

Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117267955>

CATALOGUE No.

63-218

ANNUAL -- ANNUEL

LIBRARY

DOMINION BUREAU OF STATISTICS

OTTAWA - CANADA

Published by Authority of the Minister of Industry, Trade and Commerce

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie et du Commerce

Price: 25 cents

Prix: 25 cents

DIRECT SELLING IN CANADA

1966 AND 1967

This publication is the first in a new series which will eventually cover all "direct sales" made by businesses located in Canada to household consumers. This first report covers only the sales of manufacturers and distributors who specialize in retailing goods by the direct-selling method.

In order to have more comprehensive estimates of direct selling in Canada it is planned to broaden the coverage of future annual surveys to include direct sales made by wholesale and service establishments, contractors and others. It should be noted that a separate survey of sales through vending machines, which is another medium of direct selling, is conducted by this Division and published annually under Catalogue No. 63-213. These sales are excluded from the present report.

Definition

For the purpose of this report "direct selling" is all sales to the household consumers or individuals for personal use which by-pass the regular retail outlet—whether by manufacturers or importers, wholesalers, service establishments, contractors, or other establishments domiciled in Canada.

At all levels in the movement of goods from the primary producer to the household consumer, a substantial volume of goods reaches the household consumer through other than retail outlets. Farmers, manufacturers, wholesalers, importers and specialized direct sellers, etc. engage in this form of selling.

This report covers only the direct sales made by manufacturers and specialized direct sellers. It does not cover the direct sales made by Canadian department store mail-order operations, primary producers, wholesalers, service outlets, foreign mail-order sales to Canadians. It is hoped that the sales made to consumers by wholesalers, and service outlets will eventually be consolidated in this report.

Summary of results

In 1967, Canadian household consumers spent \$645.6 million on consumer goods purchased directly from manufacturers and other distributors specializing in direct-selling methods. More than three quarters of these purchases (76 per cent) were made by door-to-door canvassers; 16 per cent were requested by mail-order, 7 per cent were obtained directly from manufacturers' premises; under one per cent was accounted for by various other methods of contacting the consumer. The 1967 total represents a 5.1 per cent increase over 1966 sales of \$614.3 million and a 31.5 per cent increase over the revised sales of \$491.0 million in 1961 (when a similar survey was last conducted in conjunction with the decennial Census of Merchandising and Services).

Merchandising and Services Division

July - 1969 - Juillet
6403-541

The contents of this document may be used freely but DBS should be credited when republishing all or any part of it.

Le présent document peut être reproduit en toute liberté pourvu qu'on indique qu'il émane du B.F.S.

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1966 ET 1967

La présente publication est la première d'une nouvelle série qui s'étendra plus tard à toutes les "ventes directes" des entreprises canadiennes aux ménages. Ce premier bulletin ne vise que les ventes des fabricants et distributeurs spécialisés dans la vente au détail par la méthode de vente directe.

Afin d'obtenir des estimations plus complètes de la vente directe au Canada, on projette d'étendre les prochaines enquêtes annuelles aux ventes directes des établissements de gros et de service, des entrepreneurs et ainsi de suite. Il y a lieu de noter que la Division effectue une enquête annuelle distincte sur les ventes faites par distributeur automatique, qui sont une autre forme de vente directe. Elle en publie les résultats chaque année dans la publication numéro de catalogue 63-213. Ces chiffres de ventes ne sont pas compris ici.

Définition

Aux fins de l'enquête, la "vente directe" s'entend de toutes les ventes faites à des ménages ou à des particuliers pour leur usage personnel sans passer par le point de vente au détail ordinaire—que le vendeur soit un fabricant ou un importateur, un grossiste, un établissement de service, un entrepreneur ou un autre établissement situé au Canada.

A toutes les étapes du mouvement des marchandises, soit du producteur primaire au ménage, une quantité appréciable de marchandises passe aux mains du consommateur autrement que par l'intermédiaire des points de vente au détail. Cultivateurs, fabricants, grossistes, importateurs, entreprises spécialisées dans la vente directe et ainsi de suite pratiquent ce mode de vente.

La présente publication ne porte que sur les ventes directes des fabricants et des entreprises spécialisées dans ce genre de vente. Elle ne tient pas compte des ventes directes des comptoirs postaux des grands magasins, des producteurs primaires, des grossistes, des commerces de service, ni des ventes par la poste faites aux Canadiens par des entreprises étrangères. On compte arriver un jour à englober dans l'enquête les ventes faites aux consommateurs par les grossistes et les commerces de service.

Récapitulation des résultats

En 1967, les ménages canadiens ont acheté pour 645.6 millions de dollars de biens de consommation directement aux fabricants et aux autres distributeurs spécialisés dans la vente directe. Plus des trois quarts de ces ventes (76 p. 100) ont été faites par démarchage, 16 p. 100 par la poste, 8 p. 100 chez les fabricants mêmes et moins de 1 p. 100 par diverses autres méthodes de vente directe. La valeur totale des ventes de 1967 représente une augmentation de 5.1 p. 100 par rapport à 1966 (614.3 millions de dollars) et 31.5 p. 100 par rapport à 1961 (valeur rectifiée de 491.0 millions de dollars). (Une enquête semblable avait eu lieu en 1961 de pair avec le recensement décennal du commerce et des services).

Division du commerce et des services

LIBRARY

AUG 18 1969
UNIVERSITY OF TORONTO

The tables on the pages following show direct consumer expenditure on selected commodities and the percentage distribution by channel of distribution during the years 1966 and 1967, with comparable figures for 1961. The various methods of direct-selling employed, as well as the number of persons engaged during the last week of November 1966 and 1967, are also described.

As can be seen from the data, this mode of merchandising is significant both in terms of total value and as an important factor in total consumer expenditure. In 1966 and 1967, the sales made by manufacturers and specialized direct sellers amounted to 4.2 and 4.1 per cent respectively of total comparable sales through retail outlets (including the mail order sales of department stores). These percentages would have been substantially higher had data been included on mail-order sales by "recognized" retail establishments in Canada, sales through purchase outlets located outside Canada, and direct sales made by wholesale and service establishments.

Les tableaux des pages suivantes donnent les dépenses directes de consommation à l'égard de certaines marchandises ainsi que leur répartition proportionnelle suivant le mode de distribution, pour 1966 et 1967, avec chiffres correspondants pour 1961. Ils indiquent en outre les différentes méthodes de "vente directe" employées de même que le nombre de personnes occupées à cette activité dans la dernière semaine de novembre 1966 et 1967.

Les chiffres démontrent l'importance de ce mode de commerce: la valeur totale de ces ventes est élevée et elles sont un élément important de l'ensemble des dépenses de consommation. En 1966 et 1967, les ventes des fabricants et des entreprises spécialisées de vente directe représentaient 4.2 et 4.1 p. 100 respectivement de l'ensemble des ventes effectuées par les points de vente au détail (y compris les ventes des comptoirs postaux des grands magasins). Ces pourcentages auraient été beaucoup plus forts si l'on avait inclus les ventes par la poste des établissements de détail "reconnus" au Canada, les ventes d'entreprises situées hors du Canada et les ventes directes des établissements de gros et de service.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison des ventes au détail

	1961	1966(1)	Change 1966/1961 variation	1967(1)	Change 1967/1966 variation
	000's			000's	
Total retail sales -- Ensemble des ventes au détail	16,072,950	22,415,873	+ 39.5	23,785,189	+ 6.1
Less -- Moins					
Fuel dealers -- Ventes de combustible	346,961	368,435	+ 6.3	393,944	+ 6.9
Motor vehicle dealers -- Ventes de véhicules automobiles	2,598,816	3,903,505	+ 50.2	3,935,666	+ 0.8
Used car dealers -- Ventes de voitures d'occasion	157,980	175,398	+ 11.0	176,929	+ 0.9
Garages and service stations -- Ventes des garages et stations-service	1,492,121	2,033,077	+ 36.3	2,170,574	+ 6.8
Liquor, beer and wine stores -- Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	659,465	966,682	+ 46.6	1,053,278	+ 9.0
Sub-totals -- Total partiel	5,255,073	7,447,097	+ 41.7	8,009,157	+ 7.5
Comparable retail sales -- Ventes au détail comparables	10,817,877	14,968,776	+ 38.4	16,054,798	+ 7.3
Direct sales -- Ventes directes	490,985	614,303	+ 25.1	645,586	+ 5.1
Percentage -- Pourcentage	4.5	4.1		4.0	

(1) Retail trade as published in Catalogue No. 63-209. -- Chiffres du commerce de détail extraits de la publication, numéro de catalogue 63-209.

In 1961, it was estimated that wholesalers registered total direct sales to household consumers of \$452,361,000; in addition, service establishments accounted for \$647,084,000 in direct-selling activities. Comparable data for 1966 will become available with the release of statistical reports of the Census of Merchandising and Services during the coming months.

Commentary

Mail-order catalogue shopping and itinerant pedlar sales of such commodities as clothing, footwear, housewares, books, patent medicines, etc., are generally associated with an earlier phase of direct selling in the predominantly rural, unsophisticated and less affluent Canada of earlier decades.

En 1961, la valeur estimative des ventes directes totales des grossistes aux ménages était de \$452,361,000; en outre, les ventes directes des établissements de service représentaient \$647,084,000. Les données correspondantes de 1966 paraîtront dans les prochains mois avec la publication des résultats du recensement du commerce et des services.

Commentaire

On associe généralement la vente par catalogue et le colportage d'articles comme les vêtements, les chaussures, les articles de ménage, les livres, les médicaments brevetés, etc., avec les débuts de la vente directe à une époque antérieure où le Canada était un pays en majorité agricole, peu organisé et beaucoup plus pauvre.

However, recent social and technological developments have wrought significant changes to the whole context and substance of direct-selling, by affecting the consumer, the products manufactured and methods of distribution. Even though the first direct sales in Canada took place more than eighty years ago, (1) direct selling is new in terms of modern-day application and innovation. Increased direct sales of frozen foods, travel equipment, books, housewares, cosmetics, and phonograph records, reflect not only rising living standards, which imply higher incomes, but also better education, more leisure and an expanded demand for more and better products and services. In addition, they indicate a high degree of improvement and refinement in advertising and selling techniques, which are skillfully directed to provide information, detect and create wants, offer conveniences and facilitate distribution.

Despite growing urbanization and rapidly-spreading neighbourhood and community shopping-centres, distributors of certain commodities, very similar to those sold in regular retail outlets, have successfully employed the direct-selling methods of door-to-door canvassing or mail-order selling, exclusively. They have found that well-briefed and highly trained itinerant sales' staffs, concentrated selling-techniques, copious and lucid advertising material, good quality and well-packaged products, can effectively counter the many acknowledged advantages offered by mass-merchandising houses.

This is particularly applicable in the case of relatively inexpensive commodities having a postponable demand, such as books, records, cosmetics, jewellery, cookware, brushes, etc. Not only does this form of purchasing offer the consumer convenience and relief from the problems and expense of driving and parking; it also has the advantage of facilitating buying decisions which can be overwhelming amid the varied arrays of choice faced on a visit to the supermarket or department store.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing, (The Queen's Printer, Ottawa, 1967) p. 99.

Toutefois, les récents progrès sociaux et technologiques ont transformé tout le contexte et la nature même de la vente directe, en atteignant à la fois le consommateur, les produits manufacturés et les méthodes de distribution. Les premières ventes directes au Canada datent de plus de 80 ans(1), mais la vente directe telle que nous la connaissons aujourd'hui constitue une innovation. L'augmentation des ventes directes d'aliments congelés, de matériel de voyage, de livres, d'articles de ménage, de cosmétiques et de disques reflète non seulement un relèvement du niveau de vie, ce qui suppose une hausse des revenus, mais aussi un meilleur niveau d'instruction, plus de loisirs, ainsi qu'une demande accrue de produits et de services plus nombreux et de meilleure qualité. Elle révèle en outre que les techniques de publicité et de vente ont atteint un haut niveau de perfection et de raffinement, pour ce qui est de renseigner habilement le consommateur, de déceler et de créer des besoins, d'accommoder le client et de faciliter la distribution.

L'expansion des villes et la multiplication des centres commerciaux, petits et grands, n'ont pas empêché les distributeurs de certains produits presque identiques à ceux qu'on vend dans des commerces de détail ordinaires, d'utiliser exclusivement et avec succès les méthodes de vente directe telles que le démarchage et la vente par catalogue. Ils ont constaté que des démarcheurs bien préparés et bien formés, la concentration des techniques de vente, une publicité abondante et judicieuse, des produits de bonne qualité et bien présentés, peuvent faire une concurrence efficace aux multiples avantages que l'on reconnaît aux maisons de commerce.

C'est particulièrement le cas pour les produits relativement peu coûteux dont la demande peut-être "différée", comme par exemple, les livres, les disques, les cosmétiques, les bijoux, les articles de cuisson, les brosse, etc. Cette forme d'achat non seulement épargne aux consommateurs les problèmes et les frais du déplacement et du stationnement, mais elle facilite aussi le choix, qui peut être fort difficile à faire face à la grande variété d'articles qu'offre le supermarché ou le grand magasin.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing (L'imprimeur de la reine, Ottawa, 1967) p. 99.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, Method of Distribution, and Numbers of Persons Engaged, 1966 and 1967 - With Revised Commodity Totals for 1961

TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, par mode de distribution et par nombre de personnes occupées, 1966 et 1967 - avec chiffres rectifiés pour 1961

Commodities -- Marchandises		Total direct sales -- Ventes directes totales	From premises -- Chez le fabriquant	By mail or telephone -- Par la poste ou par télé- phone	By door- to-door canvassing -- Démар- chage	From stalls, stands and kiosks -- Étalages, stands et kiosques	Through other channels(1) -- Autres moyens(1)	Persons engaged during last week of November -- Personnes occupées dans la dernière semaine de novembre		
								Employees -- Employés	Self- employed -- Autonomes	
thousands of dollars -- en milliers de dollars								number	--	nombre
Meat, fish and poultry -- Viande, poisson et volaille.	1961	5,108
	1966	5,408	5,174	51	83	100	..	97	16	
	1967	4,925	4,682	52	91	100	-	95	16	
Frozen food plans -- Contrats d'achats d'aliments congelés.	1961	--
	1966	21,799	9,868	10,960	965	--	..	131	161	
	1967	23,072	10,053	12,105	907	--	-	141	155	
Fruits, vegetables, juices and health foods -- Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1961	3,144
	1966	5,766	23	-	5,743	-	..	97	941	
	1967	5,607	27	-	5,580	-	-	105	985	
Dairy products -- Produits laitiers	1961	156,833	-	-	156,833	-	-
	1966	175,151	-	-	175,151	-	-
	1967	186,711	-	-	186,711	-	-
Bakery products -- Produits de boulangerie	1961	80,812	-	-	80,812	-	-
	1966	67,269	-	-	67,269	-	-
	1967	61,000	-	-	61,000	-	-
Canvas awnings, tents, etc. -- Auvents, tentes, etc. de toile.	1961	1,463
	1966	2,845	2,345	209	177	-	114	63	13	
	1967	3,451	2,786	320	202	-	143	61	13	
Clothing -- Vêtements	1961	5,570
	1966	8,767	1,565	3,979	1,084	-	2,139	58	12,039	
	1967	8,667	1,617	3,965	1,048	-	2,037	57	11,991	
Fur goods -- Articles de fourrure	1961	1,908
	1966	2,455	2,455	-	-	-	-	28	19	
	1967	2,590	2,590	-	-	-	-	29	16	
Furniture -- Meubles	1961	3,802
	1966	5,286	4,982	202	102	-	-	94	41	
	1967	5,523	5,142	258	123	-	-	95	44	
Stamps, coins and personal stationery -- Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage person- nel.	1961	--	-
	1966	5,634	452	4,937	245	-	-	4	-	-
	1967	5,950	362	5,353	235	-	-	3	-	-
Books -- Livres	1961	41,494
	1966	45,332	--	25,144	19,927	--	--	499	3,055	
	1967	51,164	--	30,230	20,557	--	--	560	3,130	
Newspapers and magazines -- Journaux et revues	1961	76,479
	1966	103,743	1,016	23,175	77,206	2,346	-
	1967	107,631	1,055	22,783	81,277	2,516	-
Kitchenware and utensils -- Articles de cuisine et ustensiles.	1961	5,460
	1966	16,315	633	267	15,035	-	380	43	3,927	
	1967	18,431	857	243	16,855	-	476	28	4,766	
Electrical appliances -- Appareils électriques	1961	20,246
	1966	32,279	3,284	824	27,666	--	--	126	1,623	
	1967	34,617	3,630	1,015	29,454	--	--	121	1,627	
Nursery seeds, stock and fertilizer -- Produits de pépinière et engrais.	1961	--
	1966	3,509	x	2,666	x	x	-	68	-	-
	1967	3,957	x	3,023	x	x	-	74	-	-
Pharmaceuticals and medicines -- Médicaments et produits pharmaceutiques.	1961	11,164
	1966	5,377	--	217	5,145	-	-	7	1,646	
	1967	5,219	--	220	4,982	-	-	6	1,461	
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners -- Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1961	15,408
	1966	17,414	103	-	17,311	-	-	-	9,580	
	1967	17,428	84	-	17,344	-	-	-	9,803	
Cosmetics -- Cosmétiques	1961	33,389
	1966	50,102	--	--	50,090	-	-	-	29,897	
	1967	54,353	--	--	54,340	-	-	-	31,904	
Phonograph records -- Disques	1961	8,308
	1966	14,453	--	14,435	-	-	-	218	17	
	1967	18,140	--	18,114	-	-	-	272	49	
Miscellaneous(2) -- Articles divers(2)	1961	20,397
	1966	25,399	13,803	4,625	6,509	111	351	535	1,336	
	1967	27,151	14,967	4,928	6,868	109	279	559	1,536	
All commodities -- Toutes marchandises	1961	490,985
	1966	614,303	46,348	91,701	469,957	2,909	3,388	2,068	64,311	
	1967	645,586	48,665	102,620	487,846	3,147	3,308	2,206	67,496	

(1) Other channels indicated were: off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. -- Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, etc. -- Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, etc.

.. Figures not available. -- Nombres indisponibles.

- Nil or zero. -- Néant ou zéro.

-- Amount too small to be expressed. -- Nombres infimes.

x Confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act. -- Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

Note: Due to rounding some components may not add to totals. -- Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE 2. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada among Channels of Distribution, by Commodity 1966 and 1967

TABEAU 2. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distributions, par marchandise, 1966 et 1967

Commodities -- Marchandises	Total direct sales -- Ventes directes totales	From premises -- Chez le fabriquant	By mail or telephone -- Par la poste ou par téléphone	By door-to- door canvassing -- Démarchage	From stalls, stands and kiosks -- Étalages, stands et kiosques	Through other channels(1) -- Autres moyens(1)
Meat, fish and poultry -- Viande, poisson et volaille	1966 100	96	1	1	2	-
	1967 100	95	1	2	2	-
Frozen food plans -- Contrats d'achat d'aliments congelés	1966 100	45	50	4	--	-
	1967 100	44	52	4	--	-
Fruits, vegetables, juices and health foods -- Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1966 100	--	-	100	-	-
	1967 100	--	-	100	-	-
Dairy products -- Produits laitiers	1966 100	-	-	100	-	-
	1967 100	-	-	100	-	-
Bakery products -- Produits de boulangerie	1966 100	-	-	100	-	-
	1967 100	-	-	100	-	-
Canvas awnings, tents, etc. -- Auvents, tentes, etc. de toile	1966 100	82	7	6	-	4
	1967 100	81	9	6	-	4
Clothing -- Vêtements	1966 100	18	45	12	-	24
	1967 100	19	46	12	-	23
Fur goods -- Articles de fourrure	1966 100	100	-	-	-	-
	1967 100	100	-	-	-	-
Furniture -- Meubles	1966 100	94	4	2	-	-
	1967 100	93	55	2	-	-
Stamps, coins and personal stationery -- Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage personnel.	1966 100	8	88	4	-	-
	1967 100	6	90	4	-	-
Books -- Livres	1966 100	--	55	44	--	--
	1967 100	--	59	40	--	--
Newspapers and magazines -- Journaux et revues	1966 100	1	22	74	2	-
	1967 100	1	21	75	2	-
Kitchenware and utensils -- Articles de cuisine et ustensiles	1966 100	4	2	92	-	2
	1967 100	5	1	91	-	3
Electrical appliances -- Appareils électriques	1966 100	10	3	86	--	--
	1967 100	11	3	85	--	--
Nursery seeds, stock and fertilizer -- Produits de pépinière et engrais.	1966 100	x	76	x	x	-
	1967 100	x	76	x	x	-
Pharmaceuticals and medicines -- Médicaments et produits pharmaceutiques.	1966 100	--	4	96	-	-
	1967 100	--	4	95	-	-
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners -- Broses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1966 100	--	-	99	-	-
	1967 100	--	-	100	-	-
Cosmetics -- Cosmétiques	1966 100	--	--	100	-	-
	1967 100	--	--	100	-	-
Phonograph records -- Disques	1966 100	--	100	-	-	-
	1967 100	--	100	-	-	-
Miscellaneous(2) -- Articles divers(2)	1966 100	54	18	26	--	1
	1967 100	55	18	25	--	1
All commodities -- Toutes marchandises	1966 100	8	15	77	--	--
	1967 100	8	16	76	--	--

(1) Other channels indicated were: off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. -- Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, etc. -- Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, etc.

- Nil or zero. -- Néant ou zéro.

-- Amount too small to be expressed. -- Nombres infimes.

x Confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act. -- Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

Note: Due to rounding some component percentages may not aggregate 100. -- Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

1. Value of merchandise sold in 1966 and 1967 by the following methods:

* The amount for this column should be estimated if different from your price.

2. List the main commodities sold and give the percentage of total direct sales as reported in Total A for 1967:

3. Employment: Indicate the number of persons who were actually engaged in selling your products directly to consumers as of the last week of November:

CERTIFICATE

This is to certify that the above information is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

From: _____ To: _____ for 1966

From: _____ To: _____ for 1967

Official title:

Telephone number:

Signature: _____

Date:

Additional information: In order that this survey will account for all known firms specializing in, or predominantly engaged in, direct selling to household consumers, it would be appreciated if you would list other firms selling similar products by the same methods.

(Please attach an extra sheet if more space is required)

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
(Vente de marchandises directement au consommateur)
1966 et 1967

Une copie dûment complétée doit être renvoyée dans les trente jours.

1. Valeur des marchandises vendues en 1966 et en 1967 par les méthodes suivantes:

MÉTHODE DE VENTE	VALEUR DES VENTES			
	1966		1967	
	Votre prix de vente	Prix à la consommation*	Votre prix de vente	Prix à la consommation*
A. Ventes aux consommateurs pour usage ménager ou personnel:	\$	\$	\$	\$
i) Par votre manufacture et salles d'exposition				
ii) Par la poste et/ou par téléphone				
iii) Par le porte-à-porte (par vos employés, par des solliciteurs à la pique, par des vendeurs de journaux, etc.)				
iv) Étalages au bord de la route, à un marché kiosques				
v) Tout autres voies de vente directe préciser				
TOTAL A				
B. Toutes autres ventes.				
i) Par vos propres débouchés de gros et de détail				
ii) A des magasins de gros et de détail et à des établissements de service				
iii) A des clubs, institutions, organismes publics, associations, autres usagers commerciaux, etc.				
TOTAL (A et B)				

* Estimer ce montant s'il diffère de votre prix.

2. Énumérer les principales marchandises vendues et donner leur pourcentage des ventes directes totales déclarées en **Total A** pour 1967:

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Emploi: Indiquer le nombre de personnes qui, durant la dernière semaine de novembre, étaient effectivement occupées à vendre vos produits directement aux consommateurs:

a) A leur propre compte N°
b) A votre emploi N°

ATTESTATION

Par la présente, j'atteste que les renseignements donnés ci-dessus sont, au mieux de ma connaissance et autant que je sache, exacts et complets, et couvrent la période:

Du au pour 1966

Du au pour 1967

Titre:	Numéro de téléphone:
Signature:	Date:

Renseignements supplémentaires: Afin que cette enquête couvre toutes les sociétés connues, spécialisés ou surtout engagées dans la vente directe à la consommation ménagère, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir énumérer d'autres sociétés que vous connaissez et qui vendent des produits semblables de la même façon:

NOM	ADRESSE (N° et rue, si connus)	VILLE ET PROVINCE

(Prière d'annexer au besoin une autre feuille)



CATALOGUE No.

63-118

ANNUAL - ANNUEL

DOMINION BUREAU OF STATISTICS

OTTAWA - CANADA

Published by Authority of the Minister of Industry, Trade and Commerce

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie et du Commerce

Price - Prix: 25 cents

DIRECT SELLING IN CANADA

1968

This publication is the second in a new series which will eventually cover all "direct sales" made by businesses located in Canada to household consumers.

At all levels in the movement of goods from the primary producer to the household consumer, a substantial volume of goods reaches the household consumer through other than retail store outlets. Many farmers, manufacturers, wholesalers, importers, vending machine operators and specialized direct sellers, etc. engage in this form of selling to a considerable extent.

Statistics of these "non-store" retail sales supplement the regular trade statistics which are also compiled and published by this division (DBS Cat. No. 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

Definition

For the purpose of this report "direct selling" is all sales to household consumers or individuals for personal use which by-pass the regular retail outlet—whether made by manufacturers or importers, wholesalers, service establishments, vending machine operators, contractors, or other establishments domiciled in Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include the direct sales made by Canadian department stores' mail-order operations, foreign mail-order sales to Canadians nor the direct-sales made by the other possible suppliers mentioned above.

In order to have more comprehensive estimates of direct selling in Canada it is planned to broaden the coverage of future annual surveys to include these other direct-selling sectors and incorporate their data in this report. Comment on available data on these other channels of direct selling appear farther on in the text.

Summary of results

In 1968, Canadian household consumers spent \$699.7 million on consumer goods purchased directly from manufacturers and other distributors specializing in direct-selling methods. About three-quarters of these purchases were made from door-to-door canvassers; 16 per cent was requested by mail-order and 7 per cent was obtained directly from manufacturers' premises; the remaining 2 per cent was sold by various other methods of contacting the consumer. The 1968 total represents an increase of 8.9 per cent over 1967 sales of \$642.6 million. The tables on the pages following show direct consumer expenditure on selected commodities and the percentage distribution by specified channels of distribution during the year 1968, with comparable

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1968

Le présent bulletin est le deuxième d'une nouvelle série qui englobera plus tard toutes les "ventes directes" des entreprises situées au Canada.

A toutes les étapes du mouvement des marchandises entre le producteur primaire et le consommateur final, une quantité appréciable de marchandises est vendue au consommateur autrement que par l'intermédiaire des points de vente au détail. De nombreux cultivateurs, fabricants, grossistes, importateurs, exploitants de distributeurs automatiques, ou entreprises spécialisées dans la vente directe, etc. pratiquent sur une grande échelle ce mode de vente.

Les statistiques de ces ventes au détail, qui ne sont pas écoulées par les débouchés normaux, complètent les statistiques sur le commerce du détail — rassemblées et publiées par la même Division (n° de catalogue 63-005) — pour constituer la principale base du poste "dépenses personnelles en biens de consommation et services" des Comptes Nationaux du Canada.

Définition

Pour les besoins de l'enquête, on entend par "vente directe" toute vente faite à des ménages ou à des particuliers pour leur usage personnel sans passer par les points de vente au détail ordinaires. Le vendeur peut être un fabricant ou un importateur, un grossiste, un établissement qui assure un service, un exploitant de distributeurs automatiques, un entrepreneur ou tout autre établissement situé au Canada.

Toutefois, les tableaux présentés dans le présent bulletin ne portent que sur les ventes directes des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils ne tiennent pas compte des ventes directes des comptoirs postaux des grands magasins, des ventes par correspondance des entreprises étrangères, ni des ventes faites par les catégories énumérées plus haut.

Afin d'obtenir des estimations plus complètes, on projette d'élargir le champ d'observation des prochaines enquêtes pour y englober ces catégories et inclure leurs ventes dans les prochaines éditions de ce bulletin. On trouvera plus bas une remarque relative aux données disponibles sur ces autres modes de vente directe.

Récapitulation des résultats

En 1968, la population du Canada a acheté, directement aux fabricants et autres établissements spécialisés dans la vente directe, pour 699.7 millions de dollars de biens de consommation. Près de trois quarts de ces ventes ont été faites par démarchage, 16 p. 100 par la poste et 7 p. 100 chez les fabricants même; le reste (2 p. 100) représente des ventes directes faites par divers autres moyens. Le total des ventes enregistré en 1968 représente une augmentation de 8.9 p. 100 par rapport à celui de 1967 (642.6 millions de dollars). Les tableaux des pages suivantes donnent les dépenses directes de consommation faites pour l'achat de certaines marchandises ainsi que leur répartition proportionnelle suivant le mode de distribution pour 1968, avec chiffres correspondants pour les années 1966 et 1967. Ils indiquent en outre les différentes

figures for 1966 and 1967. The various methods of direct-selling employed, as well as the number of persons engaged during the last week of November for each year, are also shown.

As can be seen from the data, this mode of merchandising is significant both in terms of total value as well as in relation to total consumer expenditure. In 1968 these sales by manufacturers and specialized direct sellers amounted to 4.1 per cent of total comparable sales through retail outlets (which at present include the mail order sales of department stores). Similar percentages for 1966 and 1967 had been 4.1 per cent and 4.0 per cent, respectively. These percentages would be substantially higher if data were included on mail-order sales by retail establishments in Canada, sales through foreign mail-order outlets, and direct sales made by wholesale and service establishments.

méthodes de vente directe employées ainsi que le nombre de personnes occupées à cette activité dans la dernière semaine de novembre de chacune des trois années.

Les chiffres démontrent l'importance de ce mode de commerce aussi bien du point de vue de la valeur totale des ventes que de la place qu'il occupe dans l'ensemble des dépenses de consommation. En 1968, les ventes des fabricants et des établissements spécialisés dans ce mode de vente ont figuré pour 4.1 p. 100 du total des ventes comparables, faites par les points de vente au détail (chiffre qui comprend à l'heure actuelle les ventes des comptoirs postaux des grands magasins). En 1966 et 1967, ce pourcentage était de 4.1 et 4.0 p. 100 respectivement. Ces pourcentages auraient été beaucoup plus élevés si l'on avait tenu compte des ventes par correspondance des établissements de vente au détail situés au Canada, des ventes par correspondance d'établissements situés hors du Canada et des ventes directes des grossistes et des établissements qui fournissent des services.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison des ventes au détail

	1961	1966	1967	Change 1967/1966 variation	1968	Change 1968/1967 variation
	000's				000's	
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	16,072,950	22,415,873	24,064,810	+ 7.4	25,618,174	+ 6.4
<u>Less - Moins</u>						
Fuel dealers - Ventes de combustible	346,691	368,435	395,570	+ 7.4	402,896	+ 1.9
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	2,598,816	3,903,505	3,995,387	+ 2.4	4,254,828	+ 6.5
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	157,980	175,398	175,176	- 0.1	194,030	+ 10.8
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	1,492,121	2,033,077	2,196,863	+ 8.1	2,388,936	+ 8.7
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	659,465	966,682	1,047,152	+ 8.3	1,117,004	+ 6.7
Sub-totals - Total partiel	5,255,073	7,447,097	7,810,148 ^r	+ 4.9	8,357,694	+ 7.0
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	10,817,877	14,968,776	16,254,662	+ 8.6	17,260,480	+ 6.2
Direct sales - Ventes directes	502,805 ^r	617,089 ^r	642,605 ^r	+ 4.1	699,708	+ 8.9
Percentage - Pourcentage	4.6	4.1	4.0		4.1	

Other direct-selling

Published as a table in the Introduction and General Review of the 1966 Census of Merchandising (DBS Catalogue No. 97-601 - Vol. VI - Retail Trade) are estimates of total known retail trade which include the substantial volume of retailing not accounted for by the census enumeration of recognized retail locations. This table shows that in addition to \$21.1 billion retail sales through retail establishments in 1966, another one billion dollars, comprising the direct sales shown in Table 1 of this report (\$617 million), service establishments (\$240 million), vending machine operations (\$107 million) and campus bookstores (\$19 million), was retailed. These supplementary non-store retail sales do not include the direct-selling done by wholesalers, contractors and certain others, which are not available for 1966, but amounted to \$452.4 million, \$26.2 million and \$59.9 million, respectively, at the time of the 1961 Census of Merchandising.

Autres données disponibles

Un tableau publié dans le bulletin du recensement du commerce de 1966 intitulé Introduction et revue générale (n° de catalogue du B.F.S. 97-601 - vol. VI - Commerce de détail) présente des estimations sur l'ensemble du commerce de détail connu qui comprennent une partie importante du commerce au détail qui n'avait pas été prise en considération au moment du recensement des points de vente au détail connus. Ce tableau montre qu'il s'est vendu, au détail, en 1966, outre les marchandises vendues par les détaillants eux-mêmes (21.1 milliards de dollars), près de 1 milliard de dollars de marchandises et de services suivant la répartition suivante: ventes directes indiquées au tableau 1 du présent bulletin, 617 millions de dollars; services, 240 millions; exploitation des distributeurs automatiques, 107 millions; librairies universitaires, 19 millions. Ces dernières données ne comprennent pas les ventes directes des grossistes, des entrepreneurs et de certains autres établissements, car elles ne sont pas disponibles pour 1966, mais au moment du recensement de 1961, ces ventes s'élevaient, respectivement, à 452.4, 26.2 et 59.9 millions de dollars.

TABLE B. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentage of Direct Sales in Canada 1961 and 1966-68

TABLEAU B. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1961 et 1966 à 1968.

Commodities — Marchandises	1961	1966	1967	1968
			%	
Dairy products — Produits laitiers	33.5	28.8	27.7	25.0
Newspapers and magazines — Journaux et revues	15.2	16.8	17.1	18.0
Bakery products — Produits de boulangerie	16.1	10.9	10.0	8.1
Cosmetics — Cosmétiques	6.6	8.1	8.4	9.2
Books — Livres	8.2	7.4	8.0	7.5
Electrical appliances — Appareils électriques	4.0	5.2	5.4	6.4
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	—	3.5	3.6	4.0
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles	1.1	2.7	2.9	3.7
Phonograph records — Disques	1.7	2.4	2.8	2.4
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	3.1	2.8	2.7	2.9
Sub-totals — Total partiel	89.5	88.6	88.6	87.2
Others — Autres	10.5	11.4	11.4	12.8
All commodities — Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0

Commentary

Mail-order catalogue shopping and itinerant pedlar sales of such commodities as clothing, footwear, housewares, books, patent medicines, etc., are generally associated with an earlier phase of direct selling in the predominantly rural, unsophisticated and less affluent Canada of earlier decades.

However, recent social and technological developments have wrought significant changes to the whole context and substance of direct-selling, by affecting the consumer, the products manufactured and methods of distribution. Even though the first direct sales in Canada took place more than eighty years ago, (1) direct selling is new in terms of modern-day application and innovation. Increased direct sales of frozen foods, travel equipment, books, housewares, cosmetics, and phonograph records, reflect not only rising living standards, which imply higher incomes, but also better education, more leisure and an expanded demand for more and better products and services. In addition, they indicate a high degree of improvement and refinement in advertising and selling techniques, which are skillfully directed to provide information, detect and create wants, offer convenience and facilitate distribution.

Despite growing urbanization and rapidly-spreading neighbourhood and community shopping-centres, distributors of certain commodities, very similar to those sold in regular retail outlets, have successfully employed the direct-selling methods of door-to-door canvassing or mail-order selling, exclusively. They have found that well-briefed and highly trained itinerant sales' staffs, concentrated selling-techniques, copious and lucid advertising material, good quality

Historique succinct

On associe généralement la vente par catalogue et le colportage d'articles comme les vêtements, les chaussures, les articles de ménage, les livres, les médicaments brevetés, etc., avec les débuts de la vente directe à une époque antérieure, au moment où le Canada était un pays en majorité agricole, peu organisé et beaucoup plus pauvre.

Toutefois, les récents progrès sociaux et technologiques ont transformé tout le contexte et la nature même de la vente directe, en atteignant à la fois le consommateur, les produits manufacturés et les méthodes de distribution. Les premières ventes directes au Canada datent de plus de 80 ans (1), mais la vente directe telle que nous la connaissons aujourd'hui constitue une innovation. L'augmentation des ventes directes d'aliments congelés, de matériel de voyage, de livres, d'articles de ménage, de produits de beauté et de disques reflète non seulement un relèvement du niveau de vie, ce qui suppose une hausse des revenus, mais aussi un meilleur niveau d'instruction, plus de loisirs, ainsi qu'une demande accrue de produits et de services plus nombreux et de meilleure qualité. Elle révèle en outre que les techniques de publicité et de vente ont atteint un haut niveau de perfection et de raffinement dans l'art de renseigner habilement le consommateur, de déceler et de créer des besoins, d'accommoder le client et de faciliter la distribution.

L'expansion des villes et la multiplication des centres commerciaux, petits et grands, n'ont pas empêché les distributeurs de certains produits presque identiques à ceux qu'on vend dans des commerces de détail ordinaires, d'utiliser exclusivement et avec succès les méthodes de vente directe telles que le démarchage et la vente par catalogue. Ils ont constaté que des démarcheurs bien préparés et bien formés, la concentration des techniques de vente, une publicité abondante et judicieuse, des produits de bonne qualité et bien présentés,

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing, (The Queen's Printer, Ottawa, 1967) p. 99.

(1) M.S. Moyer and Snyder, trends in Canadian Marketing (L'imprimeur de la reine, Ottawa, 1967) p. 99.

and well-packaged products, can effectively counter the many acknowledged advantages offered by mass-merchandising houses.

This is particularly applicable in the case of relatively inexpensive commodities having a post-ponable demand, such as books, records, cosmetics, jewellery, cookware, brushes, etc. Not only does this form of purchasing offer the consumer convenience and relief from the problems and expense of driving and parking; it also has the advantage of facilitating buying decisions which can be overwhelming amid the varied arrays of choice faced on a visit to the super-market or department store.

Some notes on the current survey

The statistics published in the accompanying tables are derived from a special panel of a universe of over 6,000 manufacturing establishments which had reported "sales to individual households, associations, clubs, etc." when reporting to the 1961 Channels of Distribution Survey (DBS, Catalogue No. 97-544 (Special Series) 1961 Census of Canada Series). In addition, other sources such as the 1966 Census enumeration of retail establishments, lists of known "direct-sellers", and current newspaper and periodical clippings, were also consulted.

Because of the more explicit phrasing and the specific context of recent surveys a high proportion of the manufacturing establishments covered on these subsequent occasions reported no direct sales. Explanations ranged from changes in methods of marketing since 1961, to distribution mainly to clubs and associations (which were specifically excluded from this survey), as well as to admissions of misunderstanding of the earlier survey which caused erroneous completion - particularly in cases where the manufacturers' output was not of the final consumer-goods variety. This incidental verification of 1961 returns has caused difficulties in reconciling various series since 1961 and users are cautioned that strict comparability is not assured.

Estimates of consumer expenditure for several industries are not possible solely from the sample covered but are derived by collation with returns to the Census of manufacturers. This is the case, in particular, with dairy products, and newspapers, magazines and periodicals, and bakery products.

In order to present a commodity breakdown it is necessary in many instances to collect similar commodity outputs from establishments coded industrially to different industries. In general, however, data are collected and tabulated by establishments coded in conformity with the Standard Industrial Classification System.

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics publications:

- .. figures not available.
- nil or zero
- amount too small to be expressed
- r revised figures
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE: Due to rounding some components may not add to totals.

peuvent faire une concurrence efficace aux multiples avantages que l'on reconnaît aux maisons de commerce.

C'est particulièrement le cas pour les produits relativement peu coûteux dont la demande peut-être "différée", comme par exemple, les livres, les disques, les produits de beauté, les bijoux, les articles de cuisine, les brosses, etc. Cette forme d'achat non seulement épargne aux consommateurs les problèmes et les frais du déplacement et du stationnement, mais elle facilite aussi le choix, qui peut être fort difficile à faire face à la grande variété d'articles qu'offre le super-marché ou le grand magasin.

Remarques à propos de la présente enquête

Les statistiques présentées dans les tableaux des pages suivantes sont tirées d'une enquête spéciale couvrant une population composée de plus de 6,000 établissements manufacturiers qui ont déclaré des "ventes au ménages, associations, clubs, etc." lors de l'enquête de 1961 sur les débouchés de distribution (n° de catalogue du B.F.S. 97-544, Série spéciale sur le recensement de 1961). En outre, on a consulté d'autres sources, comme le recensement de 1966 des établissements de vente au détail, des listes d'établissements spécialisés dans la vente directe et des articles de journaux et de revues.

Une rédaction plus claire des questionnaires et le contexte particulier des dernières enquêtes ont entraîné une diminution importante du nombre d'établissements qui déclarent des ventes directes. Parmi les explications données, on peut mentionner les changements apportés depuis 1961 aux méthodes de commercialisation, une distribution quasi exclusive aux associations et clubs (qui n'ont pas fait partie du champ d'observation de la présente enquête) et une fausse interprétation des questions posées au cours des précédentes enquêtes, particulièrement lorsque la fabrique ne produisait pas des biens destinés aux consommateurs finaux. Cette vérification, fortuite, de la précision de l'enquête de 1961 a provoqué quelques difficultés dans la conciliation des différentes séries depuis 1961. Il convient donc que les utilisateurs sachent qu'une stricte comparabilité n'est pas garantie.

Les estimations relatives aux dépenses de plusieurs industries ne peuvent être établies à partir uniquement de l'échantillon observé; elles ont été tirées de comparaisons faites avec les réponses obtenues au cours du recensement des manufactures. C'est plus particulièrement le cas pour les industries des produits laitiers, des journaux, des revues et périodiques, et des produits de boulangerie.

Il a été plus d'une fois nécessaire, pour présenter une répartition entre les biens, de recueillir des données semblables sur la production de biens auprès d'établissements qui ne sont pas classés dans la même industrie. En général, toutefois, les données ont été réunies et totalisées en fonction d'une répartition des établissements conforme à la Classification type des industries.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique:

- .. nombres indisponibles
- néant ou zéro.
- nombres infimes
- r nombres rectifiés
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret

NOTA: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, Method of Distribution, and Numbers of Persons Engaged, 1966 to 1968

TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, par mode de distribution et par nombre de personnes occupées, 1966 à 1968

Commodities — Marchandises		Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la poste ou par télé- phone	By door- to-door canvassing — Démarchage	From stalls, stands and kiosks — Étalages, stands et kiosques	Through other channels(1) — Autres moyens(1)	Persons engaged during last week of November — Personnes occupées dans la dernière semaine de novembre	
								Employees — Employés	Self- employed — Autonomes
thousands of dollars — en milliers de dollars								number — nombre	
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille.		1966 5,408	5,174	x	x	100	—	97	16
		1967 4,925	4,682	x	x	100	—	95	16
		1968 5,873	5,638	x	x	x	—	81	16
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés.		1966 21,799	9,868	10,960	971	—	—	131	161
		1967 23,072	10,053	12,105	914	—	—	141	165
		1968 27,754	10,713	16,292	749	—	—	213	160
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.		1966 5,766	—	—	5,766	—	—	97	941
		1967 5,607	—	—	5,607	—	—	105	985
		1968 4,839	—	—	4,839	—	—	49	773
Dairy products — Produits laitiers		1966 177,937 ^F	—	—	177,937 ^F	—	—
		1967 178,152 ^F	—	—	178,152 ^F	—	—
		1968 175,302	—	—	175,302	—	—
Bakery products — Produits de boulangerie		1966 67,269	—	—	67,269	—	—
		1967 64,159 ^F	—	—	64,159 ^F	—	—
		1968 56,400	—	—	56,400	—	—
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile.		1966 2,845	2,345	209	177	—	114	63	13
		1967 3,451	2,786	320	202	—	143	61	13
		1968 3,185	2,459	344	261	—	121	59	11
Clothing — Vêtements		1966 8,767	1,565	3,979	1,084	—	2,139	58	2,539 ^F
		1967 8,667	1,617	3,965	1,048	—	2,037	57	2,491 ^F
		1968 13,661	1,954	6,844	2,568	—	2,295	69	2,406
Fur goods — Articles de fourrure		1966 2,455	2,455	—	—	—	—	28	19
		1967 2,590	2,590	—	—	—	—	29	16
		1968 2,709	2,709	—	—	—	—	29	16
Furniture — Meubles		1966 5,286	4,982	x	x	—	—	94	41
		1967 5,523	5,142	x	x	—	—	95	44
		1968 4,969	4,686	283	—	—	—	74	49
Stamps, coins and personal stationery — Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage person- nel.		1966 5,634	x	4,937	x	—	—	4	—
		1967 5,950	x	5,353	x	—	—	3	—
		1968 6,105	x	5,647	x	—	—	5	—
Books — Livres		1966 45,332	107	25,144	19,927	—	154	499	3,055
		1967 51,164	209	30,230	20,557	—	168	560	3,130
		1968 52,290	366	30,328	21,596	—	—	527	2,920
Newspapers and magazines — Journaux et revues		1966 103,743	1,016	23,175	77,206	2,346	—
		1967 110,050 ^F	1,080 ^F	23,172 ^F	83,222 ^F	2,576 ^F	—
		1968 125,928	777	13,970	106,044	5,137	—
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles.		1966 16,315	633	x	15,035	—	x	43	3,927
		1967 18,431	857	x	16,855	—	x	28	4,766
		1968 26,137	x	1,699	22,929	—	x	28	6,415
Electrical appliances — Appareils électriques		1966 32,279	3,284	824	27,666	x	x	126	1,623
		1967 34,617	3,630	1,015	29,454	x	x	121	1,627
		1968 44,626	x	12,451	28,471	x	—	85	1,731
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrais.		1966 3,509	x	2,666	x	x	—	68	—
		1967 3,957	x	3,023	x	x	—	74	—
		1968 4,159	x	3,460	x	—	—	78	14
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.		1966 5,377	15	217	5,145	—	—	7	1,646
		1967 5,219	17	220	4,982	—	—	6	1,461
		1968 5,423	16	147	5,260	—	—	6	1,424
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.		1966 17,414	103	—	17,311	—	—	—	9,580
		1967 17,428	84	—	17,344	—	—	—	9,803
		1968 20,398	—	—	20,398	—	—	—	13,970
Cosmetics — Cosmétiques		1966 50,102	—	12	50,090	—	—	—	29,897
		1967 54,353	—	13	54,340	—	—	—	31,904
		1968 64,314	—	—	64,314	—	—	—	38,015
Phonograph records — Disques		1966 14,453	—	14,453	—	—	—	218	17
		1967 18,140	—	18,140	—	—	—	272	49
		1968 16,852	—	15,251	1,601	—	—	297	476
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)		1966 25,399	13,803	4,625	6,509	111	351	535	1,336
		1967 27,151	14,967	4,928	6,868	109	279	559	1,536
		1968 38,784	15,669	7,098	12,682	77	3,258	638	1,528
All commodities — Toutes marchandises		1966 617,089 ^F	46,305	91,721	472,766 ^F	2,988	3,409	2,068	64,311
		1967 642,605 ^F	48,635 ^F	103,037 ^F	484,418 ^F	3,185 ^F	3,330	2,206	67,496
		1968 699,708	48,933	113,922	524,108	5,564	7,181	2,238	70,320

(1) Other channels indicated were: off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, etc. — Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, etc.

TABLE 2. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada among Channels of Distribution, by Commodity 1966 to 1968

TABLEAU 2. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distributions, par marchandise, 1966 à 1968

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la poste ou par téléphone	By door-to- door canvassing — Démarchage	From stalls, stands and kiosks — Étalages, stands et kiosques	Through other channels (1) — Autres moyens (1)
	per cent — pourcentage					
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	1966 100	96	x	x	2	—
	1967 100	95	x	x	2	—
	1968 100	96	x	x	x	—
Frozen food plans — Contrats d'achat d'aliments congelés	1966 100	45	50	4	—	—
	1967 100	44	52	3	—	—
	1968 100	39	59	2	—	—
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1966 100	—	—	100	—	—
	1967 100	—	—	100	—	—
	1968 100	—	—	100	—	—
Dairy products — Produits laitiers	1966 100	—	—	100	—	—
	1967 100	—	—	100	—	—
	1968 100	—	—	100	—	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1966 100	—	—	100	—	—
	1967 100	—	—	100	—	—
	1968 100	—	—	100	—	—
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile ..	1966 100	82	7	6	—	4
	1967 100	81	9	6	—	4
	1968 100	77	11	8	—	4
Clothing — Vêtements	1966 100	18	45	12	—	24
	1967 100	19	46	12	—	23
	1968 100	14	50	19	—	17
Fur goods — Articles de fourrure	1966 100	100	—	—	—	—
	1967 100	100	—	—	—	—
	1968 100	100	—	—	—	—
Furniture — Meubles	1966 100	94	x	x	—	—
	1967 100	93	x	x	—	—
	1968 100	94	6	—	—	—
Stamps, coins and personal stationery — Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage personnel.	1966 100	x	88	x	—	—
	1967 100	x	90	x	—	—
	1968 100	x	93	x	—	—
Books — Livres	1966 100	—	55	44	—	—
	1967 100	—	59	40	—	—
	1968 100	1	58	41	—	—
Newspapers and magazines — Journaux et revues	1966 100	1	22	74	2	—
	1967 100	1	21	76	2	—
	1968 100	1	11	84	4	—
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles ..	1966 100	4	x	92	—	x
	1967 100	5	x	91	—	x
	1968 100	x	6	88	—	x
Electrical appliances — Appareils électriques	1966 100	10	3	86	—	—
	1967 100	10	3	85	—	—
	1968 100	x	28	64	x	—
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrais.	1966 100	x	76	x	x	—
	1967 100	x	76	x	x	—
	1968 100	x	83	x	—	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1966 100	—	4	96	—	—
	1967 100	—	4	95	—	—
	1968 100	—	3	97	—	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1966 100	—	—	99	—	—
	1967 100	—	—	100	—	—
	1968 100	—	—	100	—	—
Cosmetics — Cosmétiques	1966 100	—	—	100	—	—
	1967 100	—	—	100	—	—
	1968 100	—	—	100	—	—
Phonograph records — Disques	1966 100	—	100	—	—	—
	1967 100	—	100	—	—	—
	1968 100	—	90	10	—	—
Miscellaneous (2) — Articles divers (2)	1966 100	54	18	26	—	1
	1967 100	55	18	25	—	1
	1968 100	40	18	33	—	8
All commodities — Toutes marchandises	1966 100	8	15	77	—	—
	1967 100	8	16	76	—	—
	1968 100	7	16	75	1	1

(1) Other channels indicated were: off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, etc. — Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, etc.

SURVEY OF DIRECT SELLING
(Sales of goods to household consumers)
1968

One copy should be re-
turned within one month
of receipt.

1. Value of merchandise sold in 1968 by the following methods:

METHOD OF SALE	VALUE OF SALES	
	Your selling price	Cost to the consumer*
	\$	\$
A. Sales to household consumers or individuals for personal use:		
(i) Through your own manufacturing and showroom premises		
(ii) By mail and/or telephone		
(iii) By door-to-door canvassing (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.)		
(iv) Roadside stands, market stalls, and kiosks		
(v) Any other direct sales channels		
Specify:		
TOTAL A		
B. All other sales:		
(i) Through your own wholesale and retail stores		
(ii) To other wholesale, retail and service outlets		
(iii) To clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.		
TOTAL (A and B)		

* The amount for this column should be estimated if different from your price.

2. List the main commodities sold and give the percentage of total direct sales as reported in **Total A** for 1968:

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Employment: Indicate the number of persons who were actually engaged in selling your products directly to household consumers as of the last week of November:

- (a) Self-employed
- (b) Employed by you

CERTIFICATE

This is to certify that the above information is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

From:	To:
Official title:	Telephone number:
Signature:	Date:

Additional information: In order that this survey will account for all known firms specializing in, or predominantly engaged in, direct selling to household consumers, it would be appreciated if you would list other firms selling similar products by the same methods.

NAME	ADDRESS (Street and number, if known)	CITY AND PROVINCE

(Please attach an extra sheet if more space is required)

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

1968

Une copie dûment complétée doit être renvoyée dans les trente jours.

1. Valeur des marchandises vendues en 1968 par les méthodes suivantes:

MÉTHODE DE VENTE	VALEUR DES VENTES	
	Votre prix de vente	Prix à la consommation*
	\$	\$
A. Ventes aux consommateurs pour usage ménager ou personnel:		
i) Par votre manufacture et salles d'exposition		
ii) Par la poste et/ou par téléphone		
iii) Par le porte-à-porte (par vos employés, par des solliciteurs à la pigne, par des vendeurs de journaux, etc.)		
iv) Étalages au bord de la route, à un marché kiosques		
v) Tout autres voies de vente directe		
préciser		
TOTAL A		
B. Toutes autres ventes:		
i) Par vos propres débouchés de gros et de détail		
ii) À des magasins de gros et de détail et à des établissements de service		
iii) À des clubs, institutions, organismes publics, associations, autres usagers commerciaux, etc.		
TOTAL (A et B)		

* Estimer ce montant s'il diffère de votre prix.

2. Énumérer les principales marchandises vendues et donner leur pourcentage des ventes directes totales déclarées en **Total A** pour 1968:

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Emploi: Indiquer le nombre de personnes qui, durant la dernière semaine de novembre, étaient **effectivement occupées à vendre vos produits directement** aux consommateurs ménagers:

- a) À leur propre compte N°
- b) À votre emploi N°

ATTESTATION

Par la présente, j'atteste que les renseignements donnés ci-dessus sont, au mieux de ma connaissance et autant que je sache, exacts et complets, et couvrent la période:

Du au

Titre:	Numéro de téléphone:
Signature:	Date:

Renseignements supplémentaires: Afin que cette enquête couvre toutes les sociétés connues, spécialisées ou surtout engagées dans la vente directe à la consommation ménagère, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir énumérer d'autres sociétés que vous connaissez et qui vendent des produits semblables de la même façon:

NOM	ADRESSE (N° et rue, si connus)	VILLE ET PROVINCE

(Prière d'annexer au besoin une autre feuille)

CATALOGUE No.

63-218

ANNUAL - ANNUEL

DOMINION BUREAU OF STATISTICS

OTTAWA - CANADA

Published by Authority of the Minister of Industry, Trade and Commerce

JAN 29 1971

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie et du Commerce

Price - Prix: 25 cents

DIRECT SELLING IN CANADALA VENTE DIRECTE AU CANADA

1969

At all levels in the movement of goods from the primary producer to the household consumer, a substantial volume of goods reaches the household consumer through other than retail store outlets. Many farmers, manufacturers, wholesalers, importers, vending machine operators and specialized direct sellers, etc. engage in this form of selling to a considerable extent.

Statistics of these "non-store" retail sales supplement the regular trade statistics which are also compiled and published by this division (DBS Cat. No. 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

Definition

For the purpose of this report "direct selling" is all sales to household consumers or individuals for personal use which by-pass the regular retail outlet—whether made by manufacturers or importers, wholesalers, service establishments, vending machine operators, contractors, or other establishments domiciled in Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include the direct sales made by Canadian department stores' mail-order operations, foreign mail-order sales to Canadians nor the direct-sales made by the other possible suppliers mentioned above.

In order to have more comprehensive estimates of direct selling in Canada it is planned to broaden the coverage of future annual surveys to include these other direct-selling sectors and incorporate their data in this report. Comment on available data on these other channels of direct selling appear farther on in the text.

Summary of results

During 1969, Canadian household consumers spent \$712.1 million on consumer goods purchased directly from manufacturers and other distributors specializing in direct-selling methods. This total represents an increase of 2.1 per cent over 1968 sales of \$697.4 million. The apparent slackening in the annual rate of growth, when compared to the 7.4 per cent of the previous year, is in fact more indicative of a levelling-off in coverage during this developmental stage of a relatively new survey than a warning in the real growth rate. For example, the merchandise promotions of oil companies were first included in these statistics in 1968. The channels of distribution employed by sellers were very similar to earlier years. Door-to-door sales in 1969 accounted for 72 per cent of total sales; mail-order requests amounted to 19 per cent and sales from

A toutes les étapes du mouvement des marchandises entre le producteur primaire et le consommateur final, une quantité appréciable de marchandises est vendue au consommateur autrement que par l'intermédiaire des points de vente au détail. De nombreux cultivateurs, fabricants, grossistes, importateurs, exploitants de distributeurs automatiques, ou entreprises spécialisées dans la vente directe, etc. pratiquent sur une grande échelle ce mode de vente.

Les statistiques de ces ventes au détail, qui ne sont pas écoulées par les débouchés normaux, complètent les statistiques sur le commerce du détail — rassemblées et publiées par la même Division (N° de catalogue 63-005) — pour constituer la principale base du poste "dépenses personnelles en biens de consommation et services" des Comptes Nationaux du Canada.

Définition

Pour les besoins de l'enquête, on entend par "vente directe" toute vente faite à des ménages ou à des particuliers pour leur usage personnel sans passer par les points de vente au détail ordinaires. Le vendeur peut être un fabricant ou un importateur, un grossiste, un établissement qui assure un service, un exploitant de distributeurs automatiques, un entrepreneur ou tout autre établissement situé au Canada.

Toutefois, les tableaux présentés dans le présent bulletin ne portent que sur les ventes directes des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils ne tiennent pas compte des ventes directes des comptoirs postaux des grands magasins, des ventes par correspondance des entreprises étrangères, ni des ventes faites par les catégories énumérées plus haut.

Afin d'obtenir des estimations plus complètes, on projette d'élargir le champ d'observation des prochaines enquêtes pour y englober ces catégories et inclure leurs ventes dans les prochaines éditions de ce bulletin. On trouvera plus bas une remarque relative aux données disponibles sur ces autres modes de vente directe.

Récapitulation des résultats

En 1969, la population du Canada a acheté directement aux fabricants et autres établissements spécialisés dans la vente directe pour 712.1 millions de dollars de biens de consommation. Ce chiffre est de 2.1 p. 100 plus élevé que celui des ventes de 1968 (697.4 millions de dollars). Le ralentissement apparent du taux annuel de croissance, si on le compare aux 7.4 p. 100 de l'année précédente est indicatif plutôt de la stabilisation du champ d'observation à ce stade du développement d'une enquête relativement nouvelle que du ralentissement de la croissance. Les ventes de marchandises par les sociétés pétrolières, par exemple, ont figuré pour la première fois dans ces statistiques en 1968. Les voies de distribution utilisées par les vendeurs différaient très peu de celles des années antérieures. Les ventes par démarchage représentaient en 1969, 72 p. 100 de l'ensemble; les ventes par la poste, 19 p. 100 et celles chez les fabricants même, 6 p. 100; le reste

Merchandising and Services Division

Division du commerce et des services

January - 1971 - Janvier
6403-541

The contents of this document may be used freely but DBS should be credited when republishing all or any part of it.

Le présent document peut être reproduit en toute liberté pourvu qu'on indique qu'il émane du B.F.S.

manufacturers' premises were 6 per cent; the remaining 3 per cent was sold by various other methods of contacting the consumer. The tables on the pages following show direct consumer expenditure on selected commodities and the percentage distribution by specified channels of distribution during the year 1969, with comparable figures for 1967 and 1968. The various methods of direct-selling employed, as well as the number of persons engaged during the last week of November for each year, are also shown.

As can be seen in Table A, this mode of merchandising is significant both in terms of total value as well as in relation to total consumer expenditure. In 1969 these sales by manufacturers and specialized direct sellers amounted to 3.9 per cent of total comparable sales through retail outlets (which at present include the mail-order sales of department stores). This percentage would be substantially higher if data were included on mail-order sales by retail establishments in Canada, sales through foreign mail-order outlets, and direct sales made by wholesale and service establishments.

(3 p. 100) représente les ventes directes faites par divers autres moyens. Les tableaux des pages suivantes donnent les dépenses directes de consommation faites pour l'achat de certaines marchandises ainsi que leur répartition proportionnelle suivant le mode de distribution pour 1969, avec chiffres correspondants pour les années 1967 et 1968. Ils indiquent en outre les différentes méthodes de vente directe employées ainsi que le nombre de personnes occupées à cette activité dans la dernière semaine de novembre de chacune des trois années.

Les chiffres du Tableau A démontrent l'importance de ce mode de commerce aussi bien du point de vue de la valeur totale des ventes que de la place qu'il occupe dans l'ensemble des dépenses de consommation. En 1969, les ventes des fabricants et des établissements spécialisés dans ce mode de vente ont figuré pour 3.9 p. 100 du total des ventes comparables, faites par les points de vente au détail (chiffre qui comprend à l'heure actuelle les ventes des comptoirs postaux des grands magasins). Ce pourcentage aurait été beaucoup plus élevé si l'on avait tenu compte des ventes par correspondance des établissements de vente au détail situés au Canada, des ventes par correspondance d'établissements situés hors du Canada et des ventes directes des grossistes et des établissements qui fournissent des services.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison des ventes au détail

	1961	1966	1967	1968	1969	Change 1969/1968 Variation
	\$'000					
Total retail sales — Ensemble des ventes au détail	16,072,950	22,686,415	24,205,537	25,763,399	27,431,802	+ 6.5
<u>Less — Moins</u>						
Fuel dealers — Ventes de combustible	346,691	475,217	461,078	471,414	485,506	+ 3.0
Motor vehicle dealers — Ventes de véhicules automobiles	2,598,816	4,337,820	4,433,225	4,714,146	4,808,313	+ 2.0
Used car dealers — Ventes de voitures d'occasion	157,980	194,993	193,383	213,809	211,587	- 1.0
Garages and service stations — Ventes des garages et stations-service	1,492,121	1,873,545	2,003,707	2,179,815	2,300,391	+ 5.5
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	659,465	922,841	1,047,151	1,117,004	1,244,528	+ 11.4
Sub-total — Total partiel	5,255,073	7,804,416	8,138,544	8,696,188	9,050,325	+ 4.1
Comparable retail sales — Ventes au détail comparables	10,817,877	14,881,999	16,066,993	17,067,211	18,381,477	+ 7.7
Direct sales — Ventes directes	502,805	617,089	649,271 ^r	697,430 ^r	712,088	+ 2.1
Percentage — Pourcentage	4.6	4.1	4.0	4.1	3.9	

Other direct-selling

Published as a table in the Introduction and General Review of the 1966 Census of Merchandising (DBS Catalogue No. 97-601 — Vol. VI — Retail Trade) are estimates of total known retail trade which include the substantial volume of retailing not accounted for by the census enumeration of recognized retail locations. This table shows that in addition to \$21.1 billion retail sales through retail establishments in 1966, another one billion dollars, comprising the direct sales shown in Table 1 of this report (\$617 million), service establishments (\$240 million), vending machine operations (\$107 million) and campus bookstores (\$19 million), was retailed. These supplementary non-store retail sales do not include the direct-selling done by wholesalers, contractors and certain others, which are not available for 1966, but amounted to \$452.4 million, \$26.2 million and \$59.9 million, respectively, at the time of the 1961 Census of Merchandising.

Autres données disponibles

Un tableau publié dans le bulletin du recensement du commerce de 1966 intitulé Introduction et revue générale (n° de catalogue du B.F.S. 97-601 — Vol. VI — Commerce de détail) présente des estimations sur l'ensemble du commerce de détail connu qui comprennent une partie importante du commerce au détail qui n'avait pas été prise en considération au moment du recensement des points de vente au détail connus. Ce tableau montre qu'il s'est vendu, au détail, en 1966, outre les marchandises vendues par les détaillants eux-mêmes (21.1 milliards de dollars), près de 1 milliard de dollars de marchandises et de services suivant la répartition suivante: ventes directes indiquées au tableau 1 du présent bulletin, 617 millions de dollars; services, 240 millions; exploitation des distributeurs automatiques, 107 millions; librairies universitaires, 19 millions. Ces dernières données ne comprennent pas les ventes directes des grossistes, des entrepreneurs et de certains autres établissements, car elles ne sont pas disponibles pour 1966, mais au moment du recensement de 1961, ces ventes s'élevaient, respectivement, à 452.4, 26.2 et 59.9 millions de dollars.

TABLE B. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentage of Direct Sales in Canada, 1961 and 1966-1969

TABLEAU B. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1961 et 1966 à 1969

Commodities - Marchandises	1961	1966	1967	1968	1969
	per cent - pourcentage				
Dairy products - Produits laitiers	33.5	28.8	27.4 ^r	23.9 ^r	23.6
Newspapers and magazines - Journaux et revues	15.2	16.8	18.0 ^r	18.0	18.0
Bakery products - Produits de boulangerie	16.1	10.9	9.9 ^r	8.1	7.2
Cosmetics - Cosmétiques	6.6	8.1	8.4	9.2	9.5
Books - Livres	8.2	7.4	8.0	7.5	8.2
Electrical appliances - Appareils électriques	4.0	5.2	5.3 ^r	6.4	7.0
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	-	3.5	3.6	4.0	3.5
Kitchenware and utensils - Articles de cuisine et ustensiles	1.1	2.7	2.8 ^r	3.7	3.7
Phonograph records - Disques	1.7	2.4	2.8	2.4	2.0
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	3.1	2.8	2.7	2.9	2.9
Sub-total - Total partiel	89.5	88.6	88.9 ^r	86.1 ^r	85.6
Others - Autres	10.5	11.4	11.1 ^r	13.9 ^r	14.4
All commodities - Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Commentary

Mail-order catalogue shopping and itinerant pedlar sales of such commodities as clothing, footwear, housewares, books, patent medicines, etc., are generally associated with an earlier phase of direct selling in the predominantly rural, unsophisticated and less affluent Canada of earlier decades.

However, recent social and technological developments have wrought significant changes to the whole context and substance of direct-selling, by affecting the consumer, the products manufactured and methods of distribution. Even though the first direct sales in Canada took place more than eighty years ago,⁽¹⁾ direct selling is new in terms of modern-day application and innovation. Increased direct sales of frozen foods, travel equipment, books, housewares, cosmetics, and phonograph records, reflect not only rising living standards, which imply higher incomes, but also better education, more leisure and an expanded demand for more and better products and services. In addition, they indicate a high degree of improvement and refinement in advertising and selling techniques, which are skillfully directed to provide information, detect and create wants, offer convenience and facilitate distribution.

Despite growing urbanization and rapidly-spreading neighbourhood and community shopping-centres, distributors of certain commodities, very similar to those sold in regular retail outlets, have successfully employed the direct-selling methods of door-to-door canvassing or mail-order selling, exclusively. They have found that well-briefed and highly trained itinerant sales' staffs, concentrated selling-techniques, copious and lucid advertising material, good quality

Historique succinct

On associe généralement la vente par catalogue et le colportage d'articles comme les vêtements, les chaussures, les articles de ménage, les livres, les médicaments brevetés, etc., avec les débuts de la vente directe à une époque antérieure, au moment où le Canada était un pays en majorité agricole, peu organisé et beaucoup plus pauvre.

Toutefois, les récents progrès sociaux et technologiques ont transformé tout le contexte et la nature même de la vente directe, en atteignant à la fois le consommateur, les produits manufacturés et les méthodes de distribution. Les premières ventes directes au Canada datent de plus de 80 ans,⁽¹⁾ mais la vente directe telle que nous la connaissons aujourd'hui constitue une innovation. L'augmentation des ventes directes d'aliments congelés, de matériel de voyage, de livres, d'articles de ménage, de produits de beauté et de disques reflète non seulement un relèvement du niveau de vie, ce qui suppose une hausse des revenus, mais aussi un meilleur niveau d'instruction, plus de loisirs, ainsi qu'une demande accrue de produits et de services plus nombreux et de meilleure qualité. Elle révèle en outre que les techniques de publicité et de vente ont atteint un haut niveau de perfection et de raffinement dans l'art de renseigner habilement le consommateur, de déceler et de créer des besoins, d'accommoder le client et de faciliter la distribution.

L'expansion des villes et la multiplication des centres commerciaux, petits et grands, n'ont pas empêché les distributeurs de certains produits presque identiques à ceux qu'on vend dans des commerces de détail ordinaires, d'utiliser exclusivement et avec succès les méthodes de vente directe telles que le démarchage et la vente par catalogue. Ils ont constaté que des démarcheurs bien préparés et bien formés, la concentration des techniques de vente, une publicité abondante et judicieuse, des produits de bonne qualité et bien présentés,

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing, (The Queen's Printer, Ottawa, 1967) p. 99.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing (L'imprimeur de la reine, Ottawa, 1967) p. 99.

and well-packaged products, can effectively counter the many acknowledged advantages offered by mass-merchandising houses.

This is particularly applicable in the case of relatively inexpensive commodities having a post-ponable demand, such as books, records, cosmetics, jewellery, cookware, brushes, etc. Not only does this form of purchasing offer the consumer convenience and relief from the problems and expense of driving and parking; it also has the advantage of facilitating buying decisions which can be overwhelming amid the varied arrays of choice faced on a visit to the super-market or department store.

Some notes on the current survey

The statistics published in the accompanying tables are derived from a special panel of a universe of over 6,000 manufacturing establishments which had reported "sales to individual households, associations, clubs, etc." when reporting to the 1961 Channels of Distribution Survey (DBS, Catalogue No. 97-544, Special Series 1961 Census of Canada Series). In addition, other sources such as the 1966 Census enumeration of retail establishments, lists of known "Direct-sellers", and current newspaper and periodical clippings, were also consulted.

Because of the more explicit phrasing and the specific context of recent surveys a high proportion of the manufacturing establishments covered on these subsequent occasions reported no direct sales. Explanations ranged from changes in methods of marketing since 1961, to distribution mainly to clubs and associations (which were specifically excluded from this survey), as well as to admissions of misunderstanding of the earlier survey which caused erroneous completion — particularly in cases where the manufacturers' output was not of the final consumer-goods variety. This incidental verification of 1961 returns has caused difficulties in reconciling various series since 1961 and users are cautioned that strict comparability is not assured.

Estimates of consumer expenditure for several industries are not possible solely from the sample covered but are derived by collation with returns to the Census of manufacturers. This is the case, in particular, with dairy products, and newspapers, magazines and periodicals, and bakery products.

In order to present a commodity breakdown it is necessary in many instances to collect similar commodity outputs from establishments coded industrially to different industries. In general, however, data are collected and tabulated by establishments coded in conformity with the Standard Industrial Classification System.

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics publications:

- .. figures not available.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

Note: Due to rounding some components may not add to totals.

peuvent faire une concurrence efficace aux multiples avantages que l'on reconnaît aux maisons de commerce.

C'est particulièrement le cas pour les produits relativement peu coûteux dont la demande peut être "différée", comme par exemple, les livres, les disques, les produits de beauté, les bijoux, les articles de cuisson, les brosses, etc. Cette forme d'achat non seulement épargne aux consommateurs les problèmes et les frais du déplacement et du stationnement, mais elle facilite aussi le choix, qui peut être fort difficile à faire face à la grande variété d'articles qu'offre le super-marché ou le grand magasin.

Remarques à propos de la présente enquête

Les statistiques présentées dans les tableaux des pages suivantes sont tirées d'une enquête spéciale couvrant une population composée de plus de 6,000 établissements manufacturiers qui ont déclaré des "ventes aux ménages, associations, clubs, etc." lors de l'enquête de 1961 sur les débouchés de distribution (no de catalogue du B.F.S. 97-544, Série spéciale sur le recensement de 1961). En outre, on a consulté d'autres sources, comme le recensement de 1966 des établissements de vente au détail, des listes d'établissements spécialisés dans la vente directe et des articles de journaux et de revues.

Une rédaction plus claire des questionnaires et le contexte particulier des dernières enquêtes ont entraîné une diminution importante du nombre d'établissements qui déclarent des ventes directes. Parmi les explications données, on peut mentionner les changements apportés depuis 1961 aux méthodes de commercialisation, une distribution quasi exclusive aux associations et clubs (qui n'ont pas fait partie du champ d'observation de la présente enquête) et une fausse interprétation des questions posées au cours des précédentes enquêtes, particulièrement lorsque la fabrique ne produisait pas des biens destinés aux consommateurs finaux. Cette vérification, fortuite, de la précision de l'enquête de 1961 a provoqué quelques difficultés dans la conciliation des différentes séries depuis 1961. Il convient donc que les utilisateurs sachent qu'une stricte comparabilité n'est pas garantie.

Les estimations relatives aux dépenses de plusieurs industries ne peuvent être établies à partir uniquement de l'échantillon observé; elles ont été tirées de comparaisons faites avec les réponses obtenues au cours du recensement des manufactures. C'est plus particulièrement le cas pour les industries des produits laitiers, des journaux, des revues et périodiques, et des produits de boulangerie.

Il a été plus d'une fois nécessaire, pour présenter une répartition entre les biens, de recueillir des données semblables sur la production de biens auprès d'établissements qui ne sont pas classés dans la même industrie. En général, toutefois, les données ont été réunies et totalisées en fonction d'une répartition des établissements conforme à la Classification type des industries.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique:

- .. nombres indisponibles.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

Note: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, Method of Distribution, and Numbers of Persons Engaged, 1967 to 1969

TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, par mode de distribution et par nombre de personnes occupées, 1967 à 1969.

Commodities — Marchandises		Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la poste ou par téléphone	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)	Persons engaged during last week of November — Personnes occupées dans la dernière semaine de novembre	
							Employees — Employés	Self- employed — Autonomes
							thousands of dollars — en milliers de dollars	
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille.	1967 1968 1969	4,925 5,873 6,672	4,682 5,638 6,378	x x —	x x x	100 x x	95 81 91	16 16 13
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés.	1967 1968 1969	23,072 27,754 24,840	10,053 10,713 11,352	12,105 16,292 13,190	914 749 298	— — —	141 213 394	165 160 270
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1967 1968 1969	5,607 4,839 5,289	— — —	— — x	5,607 4,839 5,183	— — x	105 49 60	985 773 661
Dairy products — Produits laitiers	1967 1968 1969	178,152 166,468 ^r 168,000	— — —	— — —	178,152 166,468 ^r 168,000	— — —
Bakery products — Produits de boulangerie	1967 1968 1969	64,159 56,400 51,300	— — —	— — —	64,159 56,400 51,300	— — —
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile.	1967 1968 1969	3,451 3,185 2,615	2,786 2,459 1,961	320 344 335	202 261 319	143 121 —	61 59 46	13 11 7
Clothing — Vêtements	1967 1968 1969	8,667 13,661 13,628	1,617 1,954 1,785	3,965 6,844 9,063	1,048 2,568 x	2,037 2,295 x	57 69 86	2,491 2,406 2,139
Fur goods — Articles de fourrure	1967 1968 1969	2,590 2,709 2,167	2,590 2,709 2,167	— — —	— — —	— — —	29 29 39	16 16 11
Furniture — Meubles	1967 1968 1969	5,523 4,969 5,764	5,142 4,686 5,701	x 283 x	x — x	— — —	95 74 75	44 49 64
Stamps, coins and personal stationery — Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage person- nel.	1967 1968 1969	5,950 6,105 6,532	x x x	5,353 5,647 6,225	x x x	— — —	3 5 5	— — —
Books — Livres	1967 1968 1969	51,164 52,290 58,087	209 366 523	30,230 30,328 32,529	20,557 21,596 25,035	168 — —	560 527 636	3,130 2,920 4,444
Newspapers and magazines — Journaux et revues ...	1967 1968 1969	116,716 ^r 125,928 128,364	1,043 ^r 777 836	15,244 ^r 13,970 16,978	95,822 ^r 106,044 101,114	4,607 ^r 5,137 9,436
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles.	1967 1968 1969	18,431 26,137 26,497	857 x x	x 1,699 3,259	16,855 22,929 21,383	x x x	28 28 144	4,766 6,415 5,701
Electrical appliances — Appareils électriques ...	1967 1968 1969	34,617 44,626 49,778	3,630 x 1,593	1,015 12,451 17,821	29,454 28,471 30,215	518 x 149	121 85 164	1,627 1,731 1,734
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrais.	1967 1968 1969	3,957 4,159 5,016	x x 1,078	3,023 3,460 3,938	x x —	x — —	74 78 110	— 14 14
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1967 1968 1969	5,219 5,423 6,491	17 16 13	220 147 441	4,982 5,260 6,037	— — —	6 6 7	1,461 1,424 1,433
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1967 1968 1969	17,428 20,398 20,679	84 — —	— — —	17,344 20,398 20,679	— — —	— — 1	9,803 13,970 15,112
Cosmetics — Cosmétiques	1967 1968 1969	54,353 64,314 67,337	— — —	13 — x	54,340 64,314 66,058	— — x	— — 1	31,904 38,015 41,056
Phonograph records — Disques	1967 1968 1969	18,140 16,852 14,158	— — —	18,140 15,251 14,158	— 1,601 —	— — —	272 297 188	49 476 404
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	1967 1968 1969	27,151 45,340 ^r 48,874	14,967 15,669 10,117	4,928 13,654 ^r 14,760	6,868 12,682 19,159	388 3,335 4,838	559 676 ^r 645	1,536 1,528 2,052
All commodities — Toutes marchandises	1967 1968 1969	649,271 ^r 697,430 ^r 712,088	48,598 ^r 48,933 43,762	95,109 ^r 120,478 ^r 133,200	497,018 ^r 515,274 ^r 515,663	8,546 ^r 12,745 19,463	2,206 2,276 ^r 2,692	67,496 70,320 75,115

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, etc. — Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, etc.

TABLE 2. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada among Channels of Distribution, by Commodity 1967 to 1969

TABLEAU 2. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distributions, par marchandise, 1967 à 1969

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la poste ou par téléphone	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
	\$'000	per cent — pourcentage			
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	1967 4,925	95	x	x	2
	1968 5,873	96	x	x	x
	1969 6,672	96	—	x	x
Frozen food plans — Contrats d'achat d'aliments congelés	1967 23,072	44	52	3	—
	1968 27,754	39	59	2	—
	1969 24,840	46	53	1	—
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1967 5,607	—	—	100	—
	1968 4,839	—	—	100	—
	1969 5,289	—	x	98	x
Dairy products — Produits laitiers	1967 178,152	—	—	100	—
	1968 166,468 ^r	—	—	100	—
	1969 168,000	—	—	100	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1967 64,159	—	—	100	—
	1968 56,400	—	—	100	—
	1969 51,300	—	—	100	—
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile ..	1967 3,451	81	9	6	4
	1968 3,185	77	11	8	4
	1969 2,615	75	13	12	—
Clothing — Vêtements	1967 8,667	19	46	12	23
	1968 13,661	14	50	19	17
	1969 13,628	13	66	x	x
Fur goods — Articles de fourrure	1967 2,590	100	—	—	—
	1968 2,709	100	—	—	—
	1969 2,167	100	—	—	—
Furniture — Meubles	1967 5,523	93	x	x	—
	1968 4,969	94	6	—	—
	1969 5,764	99	x	x	—
Stamps, coins and personal stationery — Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage personnel.	1967 5,950	x	90	x	—
	1968 6,105	x	93	x	—
	1969 6,532	x	95	x	—
Books — Livres	1967 51,164	—	59	40	—
	1968 52,290	1	58	41	—
	1969 58,087	1	56	43	—
Newspapers and magazines — Journaux et revues	1967 116,716 ^r	1	13 ^r	82 ^r	4 ^r
	1968 125,928	1	11	84	4
	1969 128,364	1	13	79	7
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles ..	1967 18,431	5	x	91	x
	1968 26,137	x	6	88	x
	1969 26,497	x	12	81	x
Electrical appliances — Appareils électriques	1967 34,617	10	3	85	2
	1968 44,626	x	28	64	x
	1969 49,778	3	36	61	—
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrais.	1967 3,957	x	76	x	x
	1968 4,159	x	83	x	—
	1969 5,016	22	78	—	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1967 5,219	—	4	95	—
	1968 5,423	—	3	97	—
	1969 6,491	—	7	93	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1967 17,428	—	—	100	—
	1968 20,398	—	—	100	—
	1969 20,679	—	—	100	—
Cosmetics — Cosmétiques	1967 54,353	—	—	100	—
	1968 64,314	—	—	100	—
	1969 67,337	—	x	98	x
Phonograph records — Disques	1967 18,140	—	100	—	—
	1968 16,852	—	90	10	—
	1969 14,158	—	100	—	—
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	1967 27,151	55	18	25	1
	1968 45,340 ^r	35 ^r	30 ^r	28 ^r	7 ^r
	1969 48,874	21	30	39	10
All commodities — Toutes marchandises	1967 649,271 ^r	7	15 ^r	77 ^r	1
	1968 697,430 ^r	7	17 ^r	74 ^r	2
	1969 712,088	6	19	72	3

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, etc. — Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, etc.

DIRECT-SELLING SURVEY
(Sales of goods to household consumers)
1969

Complete and mail
one copy within
one month of receipt

	VALUE OF SALES	
	Your selling price	Cost to the consumer*
	\$	\$
1. Report the value of merchandise sold in 1969 by the following methods:		
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:		
(i) Through your own manufacturing and showroom premises		
(ii) By mail and/or telephone		
(iii) By door-to-door canvassing (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.)		
(iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls and other display and demonstration venues.		
Specify:		
TOTAL A		
B. All other sales: such as, through your own wholesale and retail stores; to other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.		
TOTAL SALES (A and B)		

* The amount for this column should be estimated if different from your price.

2. List the main commodities sold and give the percentage distribution of **Total 1 A** above:

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Employment: Indicate the number of persons who were actually engaged in selling your products directly to household consumers (**Total 1 A** above) as of the last week of November:

- (a) Self-employed
- (b) Employed by you

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

from _____ 19____ to _____ 19____

Name (please print)

Official title

Signature

Telephone number

Address

Date of this report

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)
1969

Un exemplaire complété
doit être retourné
d'ici un mois.

1. Déclarer la valeur des marchandises vendues en 1969 par les méthodes suivantes:	VALEUR DES VENTES	
	Votre prix de vente	Prix à la consommation*
A. Ventes directes aux consommateurs pour usage ménager ou personnel:	\$	\$
i) Par votre manufacture et salles d'exposition		
ii) Par la poste et/ou par téléphone		
iii) Par le porte-à-porte (par vos employés, par des solliciteurs à la pège, par des vendeurs de journaux, etc.)		
iv) Toutes autres voies de vente directe, telles que, les étalages au bord de la route, les boutiques en plein vent et tous autres lieux de déploiement.		
Préciser		
TOTAL A		
B. Toutes autres ventes faites par vos propres débouchés de gros et de détail, à des magasins de gros et de détail et à des établissements de services, à des clubs, institutions, organismes publics, associations, autres usagers commerciaux, etc.		
TOTAL (A et B)		

* Estimer ce montant s'il diffère de votre prix.

2. Enumérer les principales marchandises vendues et donner la distribution procentuelle du **Total 1 A** ci-dessus:

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Emploi: Indiquer le nombre de personnes qui, durant la dernière semaine de novembre, étaient **effectivement** occupées à vendre vos produits directement aux consommateurs ménagers (**Total 1 A** ci-dessus)

a) À leur propre compte N°

b) À votre emploi N°

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

du 19..... au 19.....

Nom (en lettres moulées)	Titre officiel
Signature	Numéro de téléphone
Adresse	Date de ce rapport



Statistics Canada Statistique Canada

Price: 25 cents

Prix: 25 cents

DIRECT SELLING IN CANADA

1970

At all levels in the movement of goods from the primary producer to the household consumer, a substantial volume of goods reaches the household consumer through other than retail store outlets. Many farmers, manufacturers, wholesalers, importers, vending machine operators and specialized direct sellers, etc. engage in non-store retailing to a considerable extent.

Statistics of these "non-store" retail sales supplement the regular trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue No. 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

Definition

Direct-selling refers to all sales to individuals for private, personal or household use which bypass the regular retail outlet - whether by manufacturers or importers, wholesalers or service establishments, through vending machine operators, contractors, or other establishments domiciled in Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include the direct sales made by Canadian department stores' mail-order operations, foreign mail-order sales to Canadians nor the direct-sales made by the other possible suppliers mentioned above. Some comment on available data on these other channels of direct selling appear farther on in the text.

In conjunction with the 1971 Census of Merchandising a comprehensive survey will be conducted of all manufacturing establishments which produce consumer goods in order to ascertain the volume and degree of direct-selling undertaken at this stage. The results of this survey will provide a more extensive measure of this activity as well as a new benchmark for subsequent inter-censal sample surveys.

Summary of Results

During 1970, Canadian household consumers spent \$718.3 million on consumer goods purchased directly from manufacturers and other distributors specializing in direct-selling methods. The direct-selling segment

Merchandising and Services Division

February - 1972 - Février
6403-541LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1970

À toutes les étapes du mouvement des marchandises, depuis le producteur primaire jusqu'au consommateur final, une quantité appréciable de marchandises arrive au consommateur par des voies autres que les points de vente au détail. De nombreux cultivateurs, fabricants, grossistes, importateurs, exploitants de distributeurs automatiques et entreprises spécialisées dans la vente directe, etc. pratiquent la vente au détail hors magasin sur une grande échelle.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent les statistiques ordinaires sur le commerce de détail, également réunies et publiées (n° 63-005 au catalogue) par la Division du commerce et des services. L'ensemble de ces statistiques constitue l'assise la plus importante des "dépenses personnelles en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Définition

Par vente directe, on entend toute vente faite à des particuliers pour leur usage particulier, personnel ou domestique, sans l'intervention des points de vente au détail classiques; le vendeur peut être un fabricant ou un importateur, un grossiste ou un établissement de services, un exploitant de distributeurs automatiques, un entrepreneur, ou tout autre établissement au Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin ne prennent en compte que les ventes directes des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils ne couvrent pas les ventes directes des comptoirs postaux des grands magasins canadiens, les ventes par correspondance des entreprises étrangères, ni les ventes directes des autres fournisseurs susmentionnés. On trouvera plus loin quelques statistiques sur les ventes de ces voies supplémentaires de vente directe.

Le recensement du commerce de 1971 sera accompagné d'une enquête exhaustive auprès de tous les établissements manufacturiers qui produisent des biens de consommation afin de connaître le volume et le degré exacts des ventes directes à ce niveau. Cette enquête permettra de mieux mesurer l'activité en question et fournira une nouvelle base pour les futurs sondages intercensitaires.

Récapitulation des résultats

En 1970, les consommateurs canadiens ont dépensé 718.3 millions de dollars en biens de consommation achetés directement aux fabricants et autres établissements qui se spécialisent dans la vente directe. Le taux d'accroissement de ce

Division du commerce et des services

of retail trade showed an improvement in growth rate over the year with an increase of 1.9 % compared with 1.0 % the previous year. Total retail sales, and retail sales more comparable with Direct Selling, showed declines in relative growth rates over the year. The former group showed an increase of 1.7 % compared with 6.3 % in 1969, and the latter group, an increase of 3.9 % in 1970 compared with 7.4 % a year earlier.

Contributing to the overall growth of \$13.7 million direct sales in 1970 were increases in sales of cosmetics (\$6.0 million), newspapers and magazines (\$4.0 million) and miscellaneous commodities, which include oil companies' merchandise-promotions to credit-card holders (\$7.8 million). Significant declines in over-the-year sales were reported for bakery goods (\$3.0 million), kitchenware and utensils (\$3.0 million) and books (\$3.4 million). As percentages of total sales, the channels of distribution employed by direct sellers tend to vary only very slightly from year to year. Door-to-door sales accounted for 71 % of total direct sales again in 1970; as in the previous year, mail-order requests amounted to 20 % and sales from manufacturers' premises were unchanged at 7 %; the remaining 2 % was sold by various other methods of contacting the consumer.

Table A shows the magnitude of direct sales in relation to total retail sales in Canada from 1966 till 1970. In 1970 direct sales by manufacturers and specialized direct-sellers amounted to 3.8 % of total comparable retail sales. If the mail-order sales of department stores were included with the direct selling category the percentage would be significantly higher.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison des ventes au détail

	1966	1967	1968	1969	1970	Change 1970/1969 Variation %
	\$'000					
Total retail sales - Ensembles des ventes au détail	22,686,415	24,154,816 [†]	25,710,842 [†]	27,324,669 [†]	27,792,942	+ 1.7
Less - Moins:						
Fuel dealers - Ventes de combustible	475,217	461,078	471,414	485,506	515,981	+ 6.3
Motor vehicle dealers - Vente de véhicules automobiles	4,337,820	4,433,225	4,714,146	4,808,313	4,229,356	- 12.0
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	194,993	193,383	213,809	211,587	209,027	- 1.2
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	1,873,545	2,003,707	2,179,815	2,300,391	2,461,558	+ 7.0
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	922,841	1,047,151	1,117,004	1,244,528	1,390,139	+ 11.7
Sub-total - Total partiel	7,804,416	8,138,544	8,696,188	9,050,325	8,806,061	- 2.7
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	14,881,999	16,016,272 [†]	17,014,654 [†]	18,274,344 [†]	18,986,881	+ 3.9
Direct sales - Ventes directes	617,089	649,271	697,430	704,526 [†]	718,254	+ 1.9
Percentage - Pourcentage	4.1	4.1 [†]	4.1	3.9	3.8	

Table B summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities. In 1961 dairy products and bakery products constituted almost half of all direct sales. By 1970 the share of total sales of these commodities had shrunk over 20 percentage points to 28.9 %. Over the same period the sales of newspapers and magazines, cosmetics, electrical appliances and some miscellaneous commodities have increased to show significant gains in market share.

The principal tables - Table 1 and Table 2 - show the values and percentage distribution of direct consumer expenditure on selected commodities by specified channels of distributions during 1970 with comparable figures for 1968 and 1969. The numbers of persons

segment du commerce de détail s'est amélioré: il a augmenté de 1.9 % pendant l'année, comparativement à 1.0 % en 1969. Par contre, pour toutes les ventes au détail et pour les ventes au détail qu'il est plus facile de comparer avec les ventes directes, le taux d'accroissement a ralenti en 1970. Dans le premier cas, l'accroissement a été de 1.7 % contre 6.3 % en 1969 et dans le second, de 3.9 % contre 7.4 %.

Les ventes directes ont enregistré une augmentation générale de 13.7 millions de dollars en 1970 en partie grâce à l'augmentation des ventes de cosmétiques (6.0 millions de dollars), de journaux et de magazines (4.0 millions) et de marchandises diverses, parmi lesquelles les ventes promotionnelles des sociétés pétrolières aux détenteurs de cartes de crédit (7.8 millions). Des diminutions sensibles des ventes ont été signalées par les marchands de produits de boulangerie (3.0 millions de dollars), de batteries et d'ustensiles de cuisine (3.0 millions) et de livres (3.4 millions). La proportion des ventes de chaque mode de distribution servant à la vente directe par rapport à l'ensemble des ventes a très peu varié d'une année à l'autre. Comme en 1969, les ventes par démarchage ont été de 71 % des ventes directes totales et les ventes par correspondance, de 20 %; les ventes des fabricants sont demeurées à 7 %; le reste (2 %) représente les ventes directes assurées par divers autres moyens.

Le Tableau A montre l'ampleur des ventes directes par rapport à l'ensemble des ventes au détail au Canada entre 1966 et 1970. En 1970, les ventes directes assurées par les fabricants et les spécialistes de la vente directe ont atteint 3.8 % de l'ensemble des ventes au détail. Si les ventes des comptoirs postaux des grands magasins étaient incorporées à la catégorie de la vente directe, le pourcentage s'en trouverait sensiblement accru.

Le Tableau B récapitule la composition en pourcentages de toutes les ventes directes pour certaines marchandises. En 1961, les produits laitiers et les produits de boulangerie représentaient presque la moitié de toutes les ventes directes. En 1970, la part de ces produits aux ventes totales avait baissé de plus de 20 % pour tomber à 28.9 %. Pendant la même période, les ventes de journaux et magazines, de cosmétiques, d'appareils électriques et de certaines marchandises diverses ont augmenté au point que leur part du marché s'accroissait sensiblement.

Les principaux Tableaux (1 et 2) donnent les dépenses directes de consommation faites pour l'achat de certaines marchandises ainsi que leur répartition proportionnelle suivant le mode de distribution pour 1970, avec indication des chiffres correspondants pour 1968 et 1969. On y trouve également le

engaged during the last week of November for each year are also shown.

nombre de personnes occupées à cette activité dans la dernière semaine de novembre de chacune des trois années.

TABLE B. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1961 and 1966-1970

TABLEAU B. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1961 et 1966 à 1970

Commodities — Marchandises	1961	1966	1967	1968	1969	1970
	per cent — pourcentage					
Dairy products — Produits laitiers	33.5	28.8	27.4	23.9	23.1 ^r	22.8
Newspapers and magazines — Journaux et revues	15.2	16.8	18.0	18.0	18.4 ^r	18.7
Bakery products — Produits de boulangerie	16.1	10.9	9.9	8.1	6.7 ^r	6.1
Cosmetics — Cosmétiques	6.6	8.1	8.4	9.2	9.5	10.2
Books — Livres	8.2	7.4	8.0	7.5	8.2	7.6
Electrical appliances — Appareils électriques	4.0	5.2	5.3	6.4	7.0	7.0
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	—	3.5	3.6	4.0	3.5	3.4
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles	1.1	2.7	2.8	3.7	3.7	3.3
Phonograph records — Disques	1.7	2.4	2.8	2.4	2.0	2.3
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	3.1	2.8	2.7	2.9	2.9	3.1
Sub-total — Total partiel	89.5	88.6	88.9	86.1	85.0 ^r	84.5
Others — Autres	10.5	11.4	11.1	13.9	15.0 ^r	15.5
All commodities — Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Other direct-selling

Published as a table in the Introduction and General Review of the 1966 Census of Merchandising (Catalogue No. 97-601 — Vol. VI — Retail Trade) are estimates of total known retail trade which include the substantial volume of retailing not accounted for by the census enumeration of recognized retail locations. This table shows that in addition to \$21.1 billion retail sales through retail establishments in 1966, another one billion dollar sales were made direct to the consumer. These supplementary retail sales include the \$617 million direct sales by manufacturers and other specialized direct-sellers shown in Table 1 of this report, and those by service establishments (\$240 million), vending machine operations (\$107 million) and campus book stores (\$19 million). They do not include the retailing done by wholesalers, contractors and certain others, which are not available for 1966.

Commentary

Mail-order catalogue shopping and itinerant pedlar sales of such commodities as clothing, footwear, housewares, books, patent medicines, etc., are generally associated with an earlier phase of direct selling in the predominantly rural, unsophisticated and less affluent Canada of earlier decades.

However, recent social and technological developments have wrought significant changes to the whole context and substance of direct-selling, by affecting the consumer, the products manufactured and methods of distribution. Even though the first direct sales in Canada took place more than eighty years ago, (1) direct selling is new in terms of modern-day application and innovation. Increased direct sales of frozen foods, travel equipment, books, housewares, cosmetics, and phonograph records, reflect not only rising living standards, which imply higher incomes, but also better education, more leisure and an expanded demand for more and better products and services. In addition, they indicate a high degree of improvement and refinement in advertising and selling techniques, which are skillfully directed to provide information, detect and create wants, offer convenience and facilitate distribution.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing, (The Queen's Printer, Ottawa, 1967) page 99.

Autres données sur la vente directe

Un tableau publié dans le bulletin du recensement du commerce de 1966 sous la rubrique Introduction et revue générale (n° 97-601 à notre catalogue — Vol. VI — Commerce de détail) présente, relativement à l'ensemble du commerce de détail connu, des estimations qui englobent une partie importante du commerce de détail que le recensement des points de vente connus n'a pas prises en compte. Ce tableau montre qu'en plus des 21.1 milliards de dollars de ventes au détail faites par les établissements de détail en 1966, les ventes directes aux consommateurs ont totalisé un milliard supplémentaire de dollars. Ce montant est réparti entre les fabricants et les autres spécialistes de la vente directe (617 millions), qui figurent au Tableau 1 du présent bulletin, les établissements de services (240 millions), les exploitants de distributeurs automatiques (107 millions) et les librairies universitaires (19 millions). Les ventes directes des grossistes, des entrepreneurs et de certains autres établissements pour lesquels les renseignements de 1966 ne sont pas disponibles sont exclues.

Historique succinct

On associe généralement la vente par catalogue et le colportage d'articles comme les vêtements, les chaussures, les articles de ménage, les livres, les médicaments brevetés, etc., avec les débuts de la vente directe à une époque antérieure, au moment où le Canada était un pays en majorité agricole, peu organisé et beaucoup plus pauvre.

Toutefois, les récents progrès sociaux et technologiques ont transformé tout le contexte et la nature même de la vente directe, en atteignant à la fois le consommateur, les produits manufacturés et les méthodes de distribution. Les premières ventes directes au Canada datent de plus de 80 ans, (1) mais la vente directe telle que nous la connaissons aujourd'hui constitue une innovation. L'augmentation des ventes directes d'aliments congelés, de matériel de voyage, de livres, d'articles de ménage, de produits de beauté et de disques reflète non seulement un relèvement du niveau de vie, ce qui suppose une hausse des revenus, mais aussi un meilleur niveau d'instruction, plus de loisirs, ainsi qu'une demande accrue de produits et de services plus nombreux et de meilleure qualité. Elle révèle en outre que les techniques de publicité et de vente ont atteint un haut niveau de perfection et de raffinement dans l'art de renseigner habilement le consommateur, de déceler et de créer des besoins, d'accommoder le client et de faciliter la distribution.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing (L'imprimeur de la reine, Ottawa, 1967) p. 99.

Despite growing urbanization and rapidly-spreading neighbourhood and community shopping-centres, distributors of certain commodities, very similar to those sold in regular retail outlets, have successfully employed the direct-selling methods of door-to-door canvassing or mail-order selling, exclusively. They have found that well-briefed and highly trained itinerant sales' staffs, concentrated selling-techniques, copious and lucid advertising material, good quality and well-packaged products, can effectively counter the many acknowledged advantages offered by mass-merchandising houses.

This is particularly applicable in the case of relatively inexpensive commodities having a post-ponable demand, such as books, records, cosmetics, jewellery, cookware, brushes, etc. Not only does this form of purchasing offer the consumer convenience and relief from the problems and expense of driving and parking; it also has the advantage of facilitating buying decisions which can be overwhelming amid the varied arrays of choice faced on a visit to the supermarket or department store.

Some notes on the current survey

The statistics published in the accompanying tables are derived from a special panel of a universe of over 6,000 manufacturing establishments which had reported "sales to individual households, associations, clubs, etc." when reporting to the 1961 Channels of Distribution Survey (our Catalogue No. 97-544, Special Series 1961 Census of Canada Series). In addition, other sources such as the 1966 Census enumeration of retail establishments, lists of known "Direct-sellers", and current newspaper and periodical clippings, were also consulted.

Because of the more explicit phrasing and the specific context of recent surveys a high proportion of the manufacturing establishments covered on these subsequent occasions reported no direct sales. Explanations ranged from changes in methods of marketing since 1961, to distribution mainly to clubs and associations (which were specifically excluded from this survey), as well as to admissions of misunderstanding of the earlier survey which caused erroneous completion - particularly in cases where the manufacturers' output was not of the final consumer-goods variety. This incidental verification of 1961 returns has caused difficulties in reconciling various series since 1961 and users are cautioned that strict comparability is not assured.

Estimates of consumer expenditure for several industries are not possible solely from the sample covered but are derived by collation with returns to the Census of manufacturers. This is the case, in particular, with dairy products, and newspapers, magazines and periodicals, and bakery products.

In order to present a commodity breakdown it is necessary in many instances to collect similar commodity outputs from establishments coded industrially to different industries. In general, however, data are collected and tabulated by establishments coded in conformity with the Standard Industrial Classification System.

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Due to rounding some components may not add to totals.

L'expansion des villes et la multiplication des centres commerciaux, petits et grands, n'ont pas empêché les distributeurs de certains produits presque identiques à ceux qu'on vend dans des commerces de détail ordinaires, d'utiliser exclusivement et avec succès les méthodes de vente directe telles que le démarchage et la vente par catalogue. Ils ont constaté que les démarcheurs bien préparés et bien formés, la concentration des techniques de vente, une publicité abondante et judicieuse, des produits de bonne qualité et bien présentés peuvent faire une concurrence efficace aux multiples avantages que l'on reconnaît aux maisons de commerce.

C'est particulièrement le cas pour les produits relativement peu coûteux dont la demande peut être "différée", comme par exemple, les livres, les disques, les produits de beauté, les bijoux, les articles de cuisson, les brosses, etc. Cette forme d'achat non seulement épargne aux consommateurs les problèmes et les frais du déplacement et du stationnement, mais elle facilite aussi le choix, qui peut être fort difficile à faire face à la grande variété d'articles qu'offre le supermarché ou le grand magasin.

Remarques à propos de la présente enquête

Les statistiques présentées dans les tableaux des pages suivantes sont tirées d'une enquête spéciale couvrant une population composée de plus de 6,000 établissements manufacturiers qui ont déclaré des "ventes aux ménages, associations, clubs, etc." lors de l'enquête de 1961 sur les débouchés de distribution (n° de notre catalogue 97-544, Série spéciale sur le recensement de 1961). En outre, on a consulté d'autres sources, comme le recensement de 1966 des établissements de vente au détail, des listes d'établissements spécialisés dans la vente directe et des articles de journaux et de revues.

Une rédaction plus claire des questionnaires et le contexte particulier des dernières enquêtes ont entraîné une diminution importante du nombre d'établissements qui déclarent des ventes directes. Parmi les explications données, on peut mentionner les changements apportés depuis 1961 aux méthodes de commercialisation, une distribution quasi exclusive aux associations et clubs (qui n'ont pas fait partie du champ d'observation de la présente enquête) et une fausse interprétation des questions posées au cours des précédentes enquêtes, particulièrement lorsque la fabrique ne produisait pas des biens destinés aux consommateurs finals. Cette vérification, fortuite, de la précision de l'enquête de 1961 a provoqué quelques difficultés dans la conciliation des différentes séries depuis 1961. Il convient donc que les utilisateurs sachent qu'une stricte comparabilité n'est pas garantie.

Les estimations relatives aux dépenses de plusieurs industries ne peuvent être établies à partir uniquement de l'échantillon observé; elles ont été tirées de comparaisons faites avec les réponses obtenues au cours du recensement des manufactures. C'est plus particulièrement le cas pour les industries des produits laitiers, des journaux, des revues et périodiques, et des produits de boulangerie.

Il a été plus d'une fois nécessaire, pour présenter une répartition entre les biens, de recueillir des données semblables sur la production de biens auprès d'établissements qui ne sont pas classés dans la même industrie. En général, toutefois, les données ont été réunies et totalisées en fonction d'une répartition des établissements conforme à la Classification type des industries.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTE

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, Method of Distribution, and Numbers of Persons Engaged, 1968 to 1970

TABEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, par mode de distribution et par nombre de personnes occupées, 1968 à 1970

Commodities — Marchandises		Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la poste ou par téléphone	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)	Persons engaged during last week of November — Personnes occupées dans la dernière semaine de novembre	
							Employees — Employés	Self- employed — Autonomes
							thousands of dollars — en milliers de dollars	
							number — nombre	
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille.	1968	5,873	5,638	x	x	x	81	16
	1969	6,672	6,378	—	x	x	91	13
	1970	7,127	6,972	—	x	x	107	14
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés.	1968	27,754	10,713	16,292	749	—	213	160
	1969	24,840	11,352	13,190	298	—	394	270
	1970	24,692	11,007	13,333	352	—	336	273
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1968	4,839	—	—	4,839	—	49	773
	1969	5,289	—	x	5,183	x	60	661
	1970	5,717	x	x	5,622	—	66	647
Dairy products — Produits laitiers	1968	166,468	—	—	166,468	—
	1969	163,055 ^r	—	—	163,055 ^r	—
	1970	163,870	—	—	163,870	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1968	56,400	—	—	56,400	—
	1969	46,983 ^r	—	—	46,983 ^r	—
	1970	44,000 ^p	—	—	44,000 ^p	—
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile.	1968	3,185	2,459	344	261	121	59	11
	1969	2,615	1,961	335	319	—	46	7
	1970	2,401	1,277	517	607	—	46	12
Clothing — Vêtements	1968	13,661	1,954	6,844	2,568	2,295	69	2,406
	1969	13,628	1,785	9,063	x	x	86	2,139
	1970	13,284	2,294	8,389	x	x	110	1,704
Fur goods — Articles de fourrure	1968	2,709	2,709	—	—	—	29	16
	1969	2,167	2,167	—	—	—	39	11
	1970	2,439	2,439	—	—	—	47	11
Furniture — Meubles	1968	4,969	4,686	283	—	—	74	49
	1969	5,764	5,701	x	x	—	75	64
	1970	5,416	5,416	—	—	—	76	51
Books — Livres	1968	52,290	366	30,328	21,596	—	527	2,920
	1969	58,087	523	32,529	25,035	—	636	4,444
	1970	54,643	232	37,445	16,966	—	892	4,985
Newspapers and magazines — Journaux et revues ...	1968	125,928	777	13,970	106,044	5,137
	1969	130,064 ^r	902 ^r	17,095 ^r	102,748 ^r	9,319 ^r
	1970	134,018	130	19,593	106,916	7,379
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles.	1968	26,137	x	1,699	22,929	x	28	6,415
	1969	26,497	x	3,259	21,383	x	144	5,701
	1970	23,541	—	—	23,541	—	144	5,194
Electrical appliances — Appareils électriques ...	1968	44,626	x	12,451	28,471	x	85	1,731
	1969	49,778	1,593	17,821	30,215	149	164	1,734
	1970	50,323	1,690	12,581	35,437	615	205	1,941
Nursery seeds, stocks and fertilizer — Produits de pépinière et engrais.	1968	4,159	x	3,460	x	—	78	14
	1969	5,016	1,078	3,938	—	—	110	14
	1970	4,404	x	3,085	x	—	89	10
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1968	5,423	16	147	5,260	—	6	1,424
	1969	6,491	13	441	6,037	—	7	1,433
	1970	7,155	177	493	6,485	—	27	1,540
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Broses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1968	20,398	—	—	20,398	—	—	13,970
	1969	20,679	—	—	20,679	—	1	15,112
	1970	22,270	x	x	21,964	—	8	15,157
Cosmetics — Cosmétiques	1968	64,314	—	—	64,314	—	—	38,015
	1969	67,337	—	x	66,058	x	1	41,056
	1970	73,312	x	x	71,329	x	5	36,056
Phonograph records — Disques	1968	16,852	—	15,251	1,601	—	297	476
	1969	14,158	—	14,158	—	—	188	404
	1970	16,448	—	16,448	—	—	284	404
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	1968	51,445 ^r	17,479 ^r	25,419 ^r	8,110 ^r	437 ^r	681 ^r	1,528
	1969	55,406 ^r	18,644 ^r	27,534 ^r	8,739 ^r	489 ^r	650 ^r	2,052
	1970	63,194	19,268	33,650	9,798	478	820	3,735
All commodities — Toutes marchandises	1968	697,430	50,743	126,138 ^r	510,702 ^r	9,847 ^r	2,276	70,320
	1969	704,526 ^r	52,355 ^r	139,559 ^r	497,615 ^r	14,997 ^r	2,692	75,115
	1970	718,254	52,200	145,616	507,868	12,570	3,262	71,734

- (1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et de démonstration.
- (2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, stamps, coins and personal stationery, etc. — Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, etc.

TABLE 2. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada among Channels of Distribution, by Commodity, 1968 to 1970

TABLERAU 2. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distributions, par marchandise, 1968 à 1970

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la poste ou par téléphone	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
	\$'000	per cent — pourcentage			
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	1968 5,873	96	x	x	x
	1969 6,672	96	—	x	x
	1970 7,127	98	—	x	x
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	1968 27,754	39	59	2	—
	1969 24,840	46	53	1	—
	1970 24,692	45	54	1	—
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1968 4,839	—	—	100	—
	1969 5,289	—	x	98	x
	1970 5,717	x	x	98	—
Dairy products — Produits laitiers	1968 166,468	—	—	100	—
	1969 163,055 ^r	—	—	100	—
	1970 163,870	—	—	100	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1968 56,400	—	—	100	—
	1969 46,983 ^r	—	—	100	—
	1970 44,000 ^p	—	—	100 ^p	—
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile ..	1968 3,185	77	11	8	4
	1969 2,615	75	13	12	—
	1970 2,401	53	22	25	—
Clothing — Vêtements	1968 13,661	14	50	19	17
	1969 13,628	13	66	x	x
	1970 13,284	17	63	x	x
Fur goods — Articles de fourrure	1968 2,709	100	—	—	—
	1969 2,167	100	—	—	—
	1970 2,439	100	—	—	—
Furniture — Meubles	1968 4,969	94	6	—	—
	1969 5,764	99	x	x	—
	1970 5,416	100	—	—	—
Books — Livres	1968 52,290	1	58	41	—
	1969 58,087	1	56	43	—
	1970 54,643	—	69	31	—
Newspapers and magazines — Journaux et revues	1968 125,928	1	11	84	4
	1969 130,064 ^r	1	13	79	7
	1970 134,018	1	14	80	5
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles ..	1968 26,137	x	6	88	x
	1969 26,497	x	12	81	x
	1970 23,541	—	—	100	—
Electrical appliances — Appareils électriques	1968 44,626	x	28	64	x
	1969 49,778	3	36	61	—
	1970 50,323	3	25	71	1
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrais.	1968 4,159	x	83	x	—
	1969 5,016	22	78	—	—
	1970 4,404	x	70	x	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1968 5,423	—	3	97	—
	1969 6,491	—	7	93	—
	1970 7,155	2	7	91	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1968 20,398	—	—	100	—
	1969 20,679	—	—	100	—
	1970 22,270	x	x	99	—
Cosmetics — Cosmétiques	1968 64,314	—	—	100	—
	1969 67,337	—	x	98	x
	1970 73,312	x	x	97	x
Phonograph records — Disques	1968 16,852	—	90	10	—
	1969 14,158	—	100	—	—
	1970 16,448	—	100	—	—
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	1968 51,445 ^r	34 ^r	49 ^r	16 ^r	1 ^r
	1969 55,406 ^r	33 ^r	50 ^r	16 ^r	1 ^r
	1970 63,194	31	53	15	1
All commodities — Toutes marchandises	1968 697,430	8 ^r	18 ^r	73 ^r	1 ^r
	1969 704,526 ^r	7 ^r	20 ^r	71 ^r	2 ^r
	1970 718,254	7	20	71	2

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises¹ shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, stamps, coins and personal stationery, etc. — Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, etc.

Complete and mail
one copy within
one month of receipt

* The amount for this column should be estimated if different from your price.

(b) Employed by you

6403-138.1: 17-7-70

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)
1970

Un exemplaire complété
doit être retourné
d'ici un mois.

	VALEUR DES VENTES	
	Votre prix de vente	Prix à la consommation*
1. Déclarer la valeur des marchandises vendues en 1970 par les méthodes suivantes:		
A. Ventes directes aux consommateurs pour usage ménager ou personnel:		\$ (omettre les cents)
i) Directement de votre manufacture, de votre salle d'exposition ou au comptoir		
ii) Par la poste et/ou par téléphone		
iii) Par le porte-à-porte (par vos employés, par des sollicitateurs à la pigne, par des vendeurs de journaux, etc.)		
iv) Toutes autres voies de vente directe, telles que, les étalages au bord de la route, les boutiques en plein vent et tous autres lieux de déploiement.		
Préciser		
TOTAL A		
B. Toutes autres ventes faites par vos propres débouchés de gros et de détail, à des magasins de gros et de détail et à des établissements de services, à des clubs, institutions, organismes publics, associations, autres usagers commerciaux, etc.		
TOTAL (A et B)		

* Estimer ce montant s'il diffère de votre prix.

2. Enumérer les principales marchandises vendues et donner la distribution procentuelle du Total 1 A ci-dessus:

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Emploi: Indiquer le nombre de personnes qui, durant la dernière semaine de novembre, étaient effectivement occupées à vendre vos produits directement aux consommateurs ménagers (Total 1 A ci-dessus)

a) À leur propre compte N°

b) À votre emploi N°

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

du 19..... au 19.....

Nom (en lettres moulées)	Titre officiel
Signature	Numéro de téléphone
Adresse	Date de ce rapport

63-218-2
1971

Direct selling in Canada

1971

La vente directe au Canada

1971



STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1971

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

March - 1973 - Mars
6408-541

Price—Prix: 50 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Information Canada
Ottawa

Concept and Definition

Direct-selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlet — department store, chain store or independent retail dealer. This occurs at all levels in the movement of goods from the primary producer or importer to the consumer: at the agricultural level by greenhouse and nursery operators and some market gardeners; at the manufacturing stage through sales exclusively to employees at company-operated on-premises' stores, — or through integrated sales divisions using mail-order or door-to-door canvassers; by some wholesalers and importers, by specialized direct-sellers and through vending-machine operators.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue No. 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.), manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department stores' mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators and service establishments. Estimates of the value of some of these latter categories will appear in the special table on the value of "total known retail trade" which will be published as part of the 1971 Census of Merchandising and Services.

The 1971 Survey

In order to ascertain the volume and degree of direct-selling undertaken, a comprehensive survey was conducted, in conjunction with the 1971 Census of Merchandising, of all manufacturing establishments which produce consumer goods. A copy of the schedule used appears at the back of this report. For bakeries and dairies, the relevant questions were included on the regular annual census of manufacturers' form for 1971.

Of the 15,500 manufacturing establishments covered by this survey, over half — 8,500 — reported no direct sales. The data published in this report reflects the response of about 3,000 establishments which submitted usable returns. While the concept underlying this survey as set out in the section above would appear to be fairly clear and simple, experience garnered in the course of conducting this survey of manufacturing establishments — the first full-scale survey in ten years — indicates that many respondents had undue difficulty in differentiating between "consumer" and "customer", "direct" and "store" sales, and "total net sales" and "cost to consumer".

The response to information requested on employment and payroll was not considered satisfactory for publication and in many instances the provincial distribution had to be inferred from the nature of the commodity concerned and the location of the manufacturing plant.

Concept et Définition

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final pour son usage personnel qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les grands magasins, les magasins à succursales, les magasins de détaillants indépendants. La vente directe peut intervenir à tous les stades du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur; dans le secteur agricole, elle peut être faite par les exploitants de serres ou de pépinières et certains maraîchers; dans le secteur manufacturier, elle s'effectue par le truchement de magasins internes exploités par une entreprise au profit de ses employés ou encore de services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. La vente directe est aussi le fait de certains grossistes et importateurs, d'entreprises spécialisées dans ce domaine et d'entreprises qui desservent les exploitants de machines distributrices.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal; ces dernières sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services (n° 63-005 au catalogue) et constituent le gros des données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, etc.), des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils excluent les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens et des grands magasins canadiens ainsi que les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et d'établissements de services. Une estimation de certaines de ces ventes directes ainsi exclues figurera au tableau spécial sur la valeur de la totalité du commerce de détail connu, tableau publié dans le Recensement du commerce et des services de 1971.

L'enquête de 1971

À l'occasion du recensement du commerce de 1971, on a mené une enquête exhaustive auprès de tous les fabricants de biens de consommation en vue de déterminer le volume et le chiffre de leurs ventes directes. Le questionnaire utilisé à cette fin figure à la dernière page de ce bulletin. Pour ce qui est des boulangeries et des laiteries, on a inséré les questions portant sur la vente directe dans la formule de 1971 du recensement annuel des manufactures.

Des 15,500 établissements manufacturiers visés par l'enquête sur la vente directe, plus de la moitié, soit 8,500, n'a déclaré aucune vente directe. Les données publiées dans ce bulletin représentent les réponses des quelque 3,000 établissements ayant produit une déclaration exploitable. Le concept de vente directe sous-jacent à cette enquête (voir section ci-dessus) semble suffisamment simple et clair, mais l'expérience acquise au long de cette enquête sur les établissements manufacturiers (la première de ce genre à grande échelle en dix ans) a démontré que de nombreux enquêtés avaient quand même de la difficulté à établir une distinction entre "consommateur" et "client", "vente directe" et "vente au magasin", "vente nette totale" et "prix au consommateur".

Les renseignements fournis sur les effectifs et leur rémunération étaient trop insuffisants pour être publiés et, dans beaucoup de cas, la répartition provinciale a été déduite de la nature des marchandises et de la localisation des établissements manufacturiers.

Another difficulty was the unavailability of the complete enumeration and tabulation, by kind of business, of trading establishments covered by the 1971 Census of Merchandising and Services. These records, which are presently being processed, would have aided verification and eliminated possible duplication.

Only preliminary data were obtainable for estimates of direct-sales of bakeries, dairies and newspapers - final estimates will be available when the 1971 annual reports for these industries are completed.

In the course of editing and compiling the 1971 survey returns, much data came to light which necessitated substantial revisions to figures for the 1966-71 inter-censal period originally estimated on a sample basis. At the total level, these revisions, which all tended in an upward direction, affected the former annual totals by increases ranging from 8.9 % to 12.0 % over the inter-censal period.

Summary of Results

It is estimated that during 1971, Canadian household consumers spent \$805.0 million on consumer goods in addition to the \$30,646 million purchased through regular retail outlets. Almost two-thirds of this extra spending (\$524.7 million) took place right in the home - from home-delivery tradesmen or door-to-door canvassers. Sales of \$203.0 million were reported for the traditional home-delivery items of bread, milk and dairy products, while the familiar newsboy collected another \$110.0 million in the course of his rounds. Other sizeable items of expenditure made in the home were on cosmetics and costume jewellery (\$75.7 million); household electrical appliances, including vacuum cleaners (\$33.7 million); dinnerware, kitchenware and utensils (\$25.5 million); brushes, brooms and household cleaners (\$22.8 million); and books (\$17.5 million).

Mail-order purchases by household consumers accounted for \$124.2 million, comprising chiefly books (\$35.9 million); newspaper and magazine subscriptions (\$26.1 million); phonograph records (\$14.0 million); and a wide range of electronic entertainment equipment and other leisure-time appliances offered to the credit-card holders of gasoline oil companies (\$20.0 million).

Purchases from non-retail stores, e.g., sales of offices or show-rooms of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$151.4 million and include such items as furniture repair and re-upholstery (\$32.5 million), frozen food plans (\$18.1 million), greenhouse flowers and nursery seeds (\$16.4 million); household electrical appliances (\$12.8 million); sail boats and pleasure craft (\$8.5 million); aluminum doors, windows, screens and awnings (\$8.1 million); and canvas tents, sails, awnings, etc. (\$6.0 million). The chief significance of this category of direct-selling lies in the fact that it supplements the data on sales to household consumers which would otherwise be missed in this division's estimates of total retail sales.

Finally, consumers also made \$4.7 million purchases during 1971 of meat, fish and poultry from temporary roadside stands and market stalls, newspapers from honor boxes, and sail boats and sundry other purchases at exhibitions and shows.

On this occasion, data were also obtained showing the provincial distribution of these direct sales. As implied above, a certain bias was expected to appear in this distribution owing to a relatively high non-response to this question and the consequent need to impute for the missing information. However, when the provincial distribution of direct sales is compared with a similar distribution of the regular retail trade figure of \$30,646 million for 1971, the results are not too dissimilar. This survey shows that the two central

Une seconde difficulté était l'absence d'un dénombrement complet et d'une classification détaillée des établissements commerciaux visés par le Recensement du commerce et des services de 1971. Ces données, actuellement en cours de traitement, auraient facilité la vérification et écarté le risque que certaines données fassent double emploi.

On n'a pu obtenir que des données préliminaires sur l'estimation des ventes directes des boulangeries, laiteries et journaux; on pourra disposer des tableaux définitifs lorsque les rapports de 1971 de ces industries seront terminés.

Au cours de l'analyse des déclarations de l'enquête de 1971, de nombreuses données ont fait surgir la nécessité de réviser en profondeur les chiffres de la période intercensitaire 1966-1971, établis par échantillonnage. Une fois totalisées, ces révisions, toutes à la hausse, ont porté de 8.9 % à 12.0 % les totaux annuels précédents pour la période intercensitaire.

Résumé des données

On estime qu'au cours de 1971 les consommateurs canadiens ont dépensé 805 millions de dollars en biens de consommation débités par vente directe. Ce montant s'ajoute aux 30,646 millions dépensés aux points de vente au détail ordinaires. Les représentants qui livrent à domicile ou les démarcheurs ont reçu au domicile même du consommateur près des deux-tiers de la somme, soit 524.7 millions de dollars. Le pain, le lait et les produits laitiers traditionnellement livrés à domicile figurent pour 203 millions tandis que les jeunes vendeurs de journaux ont empoché 110 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux des sommes importantes en cosmétiques et bijoux (75.7 millions), appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (33.7 millions), articles de radio, électrophones et couverts (25.5 millions), brosses, balais et nettoyeurs (22.8 millions), livres (17.5 millions).

Les achats par correspondance des ménages se sont chiffrés à 124.2 millions. Ils consistaient surtout en livres (35.9 millions), journaux et revues (abonnements) (26.1 millions), disques (14 millions), postes de radio, électrophones ou autres appareils pour les loisirs offerts aux détenteurs de cartes de crédit de sociétés pétrolières (20 millions).

Les ventes des magasins qui ne sont pas des établissements de détail (par exemple, les bureaux de vente ou les salles d'exposition des manufacturiers ou des producteurs primaires) se sont élevées à 151.4 millions; elles incluaient la réparation de meubles (32.5 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (18.1 millions), les fleurs de serre et semences de pépinière (16.4 millions), les portes, fenêtres, treillis et auvents en aluminium (8.1 millions), les appareils électroménagers (12.8 millions), les voiliers et bateaux de plaisance (8.5 millions), les tentes, voiles auvents, etc., de grosse toile (6 millions). Ces ventes directes ont leur importance puisqu'elles fournissent des données sur la consommation des ménages qui autrement ne figureraient pas dans l'estimation du volume total des ventes au détail.

En 1971, les consommateurs ont déboursé 4.7 millions pour l'achat de viandes, poissons et volailles et d'autres denrées alimentaires dans des étalages des marchés et le long des routes, de journaux dans les distributrices, ainsi que de voiliers et de divers articles dans des expositions.

Au cours de la même enquête, on a aussi recueilli des données sur la répartition provinciale de ces ventes directes. Comme il a été dit précédemment, on s'attendait à un certain biais dans cette répartition, puisque le taux relativement élevé de non-réponse nous a obligés à attribuer des valeurs pour remplacer les données manquantes. Néanmoins, si nous comparons la répartition provinciale des ventes directes à celle des ventes au détail régulières, estimées à 30,646 millions en 1971, nous ne constatons aucune dissimilitude importante. L'enquête montre que les deux provinces centrales, le Québec et l'Ontario,

provinces, Quebec and Ontario, accounted for 70.2 % of total direct sales whereas the percentage of retail trade sales, for the same region, was 63.9 %. The geographical distribution of the remaining direct sales in the other principal regions — the Maritimes, Prairies and British Columbia — were 6.0 %, 14.4 % and 9.4 % respectively. These percentages were lower in each case than those reported for the corresponding regions in retail trade, namely 8.2 %, 16.0 %, and 11.9 %, respectively.

Table A shows a comparison of the magnitudes of retail sales to direct sales, from 1967 to 1971. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. From 1966 to 1971 total direct sales increased from \$691.3 million to \$805.0 million at an average annual rate of 3.1 % which is just half the rate experienced by retail trade sales. In the past three years the growth in direct sales has been substantially less than the average, at levels of 1.6 % and 1.2 % for 1969 and 1970, with somewhat of a recovery to 2.9 % during 1971.

rendent compte de 70.2 % du total des ventes directes comparativement à 63.9 % du commerce de détail. Les autres régions principales — les Maritimes, les provinces des Prairies et la Colombie-Britannique — avec 6.0 %, 14.4 % et 9.4 % respectivement, se partagent le reste des ventes directes. Dans tous les cas, ces pourcentages sont inférieurs à ceux du commerce de détail qui représentent 8.2 %, 16 % et 11.9 % respectivement.

Le Tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1967-1971. Les données sur les ventes au détail sont corrigées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues aux consommateurs par la voie de la vente-directe. De 1966 à 1971, le total des ventes directes a grimpé de 691.3 millions à 805 millions de dollars; le taux annuel de croissance moyen a été de 3.1 %, soit la moitié de celui des ventes au détail. Au cours des trois dernières années, ce taux a été de beaucoup inférieur à la moyenne, se chiffrant à 1.6 % en 1969 et 1.2 % en 1970, pour ensuite remonter à 2.9 % en 1971.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison avec des ventes au détail

	1967	1968	1969	1970	1971	Change 1971/1970 Variation %
	\$'000					
Total retail sales — Ensembles des ventes au détail.....	24,154,816	25,710,842	27,401,419	28,033,905	30,646,137	9.3
Less — Moins:						
Fuel dealers — Ventes de combustible	461,078	471,414	465,672	473,052	523,261	10.6
Motor vehicle dealers — Vente de véhicules automobiles	4,433,225	4,714,146	4,795,928	4,197,249	4,924,650	17.3
Used car dealers — Vente de voitures d'occasion	193,383	213,809	211,587	209,027	248,887	19.1
Garages and service stations — Ventes des garages et stations-service	2,003,707	2,179,815	2,318,185	2,530,675	2,694,890	6.5
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ...	1,047,151	1,117,004	1,244,528	1,350,913	1,486,518	10.0
Sub-total — Total partiel	8,138,544	8,696,188	9,035,900	8,760,916	9,878,206	12.8
Comparable retail sales — Ventes au détail comparables	16,016,272	17,014,654	18,365,519	19,272,989	20,767,931	7.8
Direct sales — Ventes directes	719,543	760,589	772,547	782,141	805,043	2.9
Percentage — Pourcentage	4.5	4.5	4.2	4.1	3.9	

Table B summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities. Over the intercensal period the direct sales of some selected commodities have either declined or shown negligible growth. Frozen food plans, patent medicines, phonograph records and bakery and dairy products are examples. On the other hand, the sales of several commodities such as "other" foods, canvas products, magazines, dinnerware, sail boats and pleasure craft, electrical appliances, cosmetics, flowers and nursery stock, and the miscellaneous category have grown by more than 40 % over this same period.

Le Tableau B résume la composition en pourcentage des ventes directes, selon certaines marchandises. Au cours de la période intercensitaire la vente directe de certaines marchandises a soit décliné soit subi une hausse négligeable. À titre d'exemple, citons les contrats d'achat d'aliments congelés, les spécialités pharmaceutiques, les disques, les produits laitiers et de boulangerie. Par contre, la vente de plusieurs marchandises, telles que "autres" aliments, articles en grosse toile, revues, articles de table, voiliers, bateaux de plaisance, appareils électriques, cosmétiques, fleurs et produits de pépinière, articles divers, a augmenté de plus de 40 % au cours de la même période.

TABLE B. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1966-1971

TABLEAU B. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1966-1971

Commodities - Marchandises	1966	1967	1968	1969	1970	1971
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	25.7	24.8	21.9	21.1	21.0	20.2
Newspapers - Journaux	13.6	13.5	13.9	14.3	15.3	15.6
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	7.7	7.7	9.0	9.3	9.9	9.7
Books - Livres	6.6	7.1	6.9	7.0	6.5	6.7
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	4.7	4.8	4.9	5.1	4.9	5.8
Bakery products - Produits de boulangerie	9.7	8.9	7.4	6.1	5.4	5.0
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	3.9	3.9	3.8	4.1	4.0	4.0
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	2.4	2.6	3.4	3.2	3.4	3.2
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	2.5	2.4	2.7	2.7	2.8	2.9
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	3.2	3.2	3.4	3.0	2.5	2.2
Phonograph records - Disques	2.1	2.5	2.2	1.6	1.8	1.8
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	2.0	2.0	2.0	2.3	2.0	2.1
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1.9	2.1	2.1	2.5	2.1	2.4
Sub-total - Total partiel	86.0	85.5	83.6	82.3	81.6	81.6
Others - Autres	14.0	14.5	16.4	17.7	18.4	18.4
All commodities - Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publications - Tables 1 to 4 - show the total value of direct-selling, by selected commodities, historically; the value and percentage distribution of direct consumer expenditure during 1971 on selected commodities, by channels of distribution; and, the provincial distribution of direct sales, by selected commodities, for this census year.

Commentary

Mail-order catalogue shopping and itinerant pedlar sales of such commodities as clothing, footwear, housewares, books, patent medicines, etc., are generally associated with an earlier phase of direct selling in the predominantly rural, unsophisticated and less affluent Canada of earlier decades.

However, recent social and technological developments have wrought significant changes to the whole context and substance of direct-selling, by affecting the consumer, the products manufactured and methods of distribution. Even though the first direct sales in Canada took place more than eighty years ago,⁽¹⁾ direct selling is new in terms of modern-day application and innovation. Increased direct sales of frozen foods, travel equipment, books, housewares, cosmetics, and phonograph records, reflect not only rising living standards, which imply higher incomes, but also better education, more leisure and an expanded demand for more and better products and services. In addition, they indicate a high degree of improvement and refinement in advertising and selling techniques, which are skillfully directed to provide information, detect and create wants, offer convenience and facilitate distribution.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing, (The Queen's Printer, Ottawa, 1967) page 99.

Les principaux tableaux de ce bulletin - c.-à-d., les tableaux 1 à 4 - établissent chronologiquement la valeur totale de la vente directe, selon certaines marchandises, le montant et la composition en pourcentage des dépenses directes des consommateurs en 1971 pour certaines marchandises et selon les modes de distribution, enfin la répartition provinciale des ventes directes de certaines marchandises en 1971.

Historique succinct

On associe généralement la vente par catalogue et le colportage d'articles comme les vêtements, les chaussures, les articles de ménage, les livres, les médicaments brevetés, etc., avec les débuts de la vente directe à une époque antérieure, au moment où le Canada était un pays en majorité agricole, peu organisé et beaucoup plus pauvre.

Toutefois, les récents progrès sociaux et technologiques ont transformé tout le contexte et la nature même de la vente directe, en atteignant à la fois le consommateur, les produits manufacturés et les méthodes de distribution. Les premières ventes directes au Canada datent de plus de 80 ans,⁽¹⁾ mais la vente directe telle que nous la connaissons aujourd'hui constitue une innovation. L'augmentation des ventes directes d'aliments congelés, de matériel de voyage, de livres, d'articles de ménages, de produits de beauté et de disques reflète non seulement un relèvement du niveau de vie, ce qui suppose une hausse des revenus, mais aussi un meilleur niveau d'instruction, plus de loisirs, ainsi qu'une demande accrue de produits et de services plus nombreux et de meilleure qualité. Elle révèle en outre que les techniques de publicité et de vente ont atteint un haut niveau de perfection et de raffinement dans l'art de renseigner habilement le consommateur, de déceler et de créer des besoins, d'accommoder le client et de faciliter la distribution.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing (L'imprimeur de la reine, Ottawa, 1967) p. 99.

Despite growing urbanization and rapidly-spreading neighbourhood and community shopping-centres, distributors of certain commodities, very similar to those sold in regular retail outlets, have successfully employed the direct-selling methods of door-to-door canvassing or mail-order selling, exclusively. They have found that well-briefed and highly trained itinerant sales' staffs, concentrated selling-techniques, copious and lucid advertising material, good quality and well-packaged products, can effectively counter the many acknowledged advantages offered by mass-merchandising houses.

This is particularly applicable in the case of relatively inexpensive commodities having a post-ponable demand, such as books, records, comestics, jewellery, cookware, brushes, etc. Not only does this form of purchasing offer the consumer convenience and relief from the problems and expense of driving and parking; it also has the advantage of facilitating buying decisions which can be overwhelming amid the varied arrays of choice faced on a visit to the supermarket or department store.

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed
- p preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Due to rounding some components may not add to totals.

L'expansion des villes et la multiplication des centres commerciaux, petits et grands, n'ont pas empêché les distributeurs de certains produits presque identiques à ceux qu'on vend dans des commerces de détail ordinaires, d'utiliser exclusivement et avec succès les méthodes de vente directe telles que le démarchage et la vente par catalogue. Ils ont constaté que les démarcheurs bien préparés et bien formés, la concentration des techniques de vente, une publicité abondante et judicieuse, des produits de bonne qualité et bien présentés peuvent faire une concurrence efficace aux multiples avantages que l'on reconnaît aux maisons de commerce.

C'est particulièrement le cas pour les produits relativement peu coûteux dont la demande peut être "différée", comme par exemple, les livres, les disques, les produits de beauté, les bijoux, les articles de cuisson, les brosses, etc. Cette forme d'achat non seulement épargne aux consommateurs les problèmes et les frais du déplacement et du stationnement, mais elle facilite aussi le choix, qui peut être fort difficile à faire face à la grande variété d'articles qu'offre le supermarché ou le grand magasin.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- p nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1966 to 1971
TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1966 à 1971

Commodities — Marchandises	1971	1970	1969	1968	1967	1966
	thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises	805,043	782,141	772,547	760,589	719,543	691,327
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	11,612	10,672	9,356	8,040	6,724	5,408
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	18,062	19,282	22,838	25,572	23,072	21,799
Dairy products — Produits laitiers	163,000 ^P	163,870	163,055	166,468	178,152	177,938
Bakery products — Produits de boulangerie	40,000 ^P	42,471	46,983	56,400	64,159	67,269
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	18,037	18,706	17,129	14,460	14,322	14,539
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile	6,437	5,314	5,053	4,587	4,451	3,845
Clothing — Vêtements	12,981	13,284	13,628	13,661	14,278	14,364
Fur goods — Articles de fourrure	7,046	6,115	5,200	4,285	3,370	2,455
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	32,535	31,000	32,000	29,300	28,100	26,800
Books — Livres	53,975	51,197	54,295	52,290	51,164	45,332
Newspapers — Journaux	125,581 ^P	120,005	110,257	105,847	97,429	94,210
Magazines — Revues	16,348	14,013	12,030	10,110	9,016	9,533
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grilla- ges, portes et auvents d'aluminium	16,944	15,656	17,910	15,349	14,520	13,925
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	25,535	26,863	24,657	25,596	18,432	16,315
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	8,799	8,397	8,388	6,857	5,898	5,021
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	46,582	38,154	39,341	37,516	34,617	32,279
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharma- ceutiques	4,897	5,964	5,250	5,423	5,219	5,377
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	23,471	22,270	20,679	20,398	17,428	17,414
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	77,744	77,266	71,995	68,822	57,921	53,099
Phonograph records — Disques	14,260	14,180	12,617	16,852	18,140	14,453
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	19,688	16,643	19,060	15,952	15,065	13,379
Miscellaneous — Articles divers(1)	61,509	60,819	60,826	56,804	38,066	36,573

(1) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery and sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies, etc. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, les ventes de produits au détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières, etc.

TABLE 2. Direct Selling in Canada, Method of Distribution by Commodity - 1971

TABEAU 2. Vente directe au Canada, par mode de distribution, par marchandises - 1971

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars					
All commodities - Toutes marchandises	805,043	151,432	124,201	524,694	4,716
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	11,612	10,359	—	—	1,253
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	18,062	18,062	—	—	—
Dairy products - Produits laitiers	163,000 ^P	—	—	163,000	—
Bakery products - Produits de boulangerie	40,000 ^P	—	—	40,000	—
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	18,037	3,291	—	14,746	—
Canvas, awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc. de toile	6,437	6,033	—	404	—
Clothing - Vêtements	12,981	4,275	6,341	2,365	—
Fur goods - Articles de fourrure	7,046	7,046	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	32,535	32,535	—	—	—
Books - Livres	53,975	554	35,932	17,489	—
Newspapers - Journaux	125,581 ^P	402	12,047	110,020	3,112
Magazines - Revues	16,348	—	14,004	2,344	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	16,944	8,087	—	8,857	—
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	25,535	—	—	25,535	—
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	8,799	8,548	—	—	251
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	46,582	12,849	—	33,733	—
Pharmaceuticals and medicines - Médicaments et produits pharmaceutiques	4,897	380	243	4,274	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	23,471	571	77	22,823	—
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	77,744	2,032	—	75,712	—
Phonograph records - Disques	14,260	288	13,972	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	19,688	16,401	3,287	—	—
Miscellaneous - Articles divers	61,509	19,719	38,298(2)	3,392	100

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. - Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

(2) Includes sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies (\$20.0 million). - Comprend les ventes de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières (\$20.0 million).

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1971

TABEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1971

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door-to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
	\$'000	per cent — pourcentage			
All commodities — Toutes marchandises	805,043	18.8	15.4	65.2	0.6
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	11,612	89.2	—	—	10.8
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	18,062	100.0	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers	163,000	—	—	100.0	—
Bakery products — Produits de boulangerie	40,000	—	—	100.0	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	18,037	18.2	—	81.8	—
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile	6,437	93.7	—	6.3	—
Clothing — Vêtements	12,981	32.9	48.9	18.2	—
Fur goods — Articles de fourrure	7,046	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	32,535	100.0	—	—	—
Books — Livres	53,975	1.0	66.6	32.4	—
Newspapers — Journaux	125,581	0.1	9.6	87.8	2.5
Magazines — Revues	16,348	—	85.7	14.3	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	16,944	47.7	—	52.3	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	25,535	—	—	100.0	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	8,799	97.1	—	—	2.9
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	46,582	27.6	—	72.4	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques	4,897	7.7	5.0	87.3	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Broses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	23,471	2.4	0.4	97.2	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	77,744	2.6	—	97.4	—
Phonograph records — Disques	14,260	2.0	98.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	19,688	83.3	16.7	—	—
Miscellaneous — Articles divers	61,509	32.1	62.3	5.5	0.1

(1) Roadside stands, market stalls, kiosks, shows, exhibitions and other display and demonstration venues. — Les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

TABLE 4. Direct Selling, by Commodities, for Canada and the Provinces, 1971

No.	Commodities	Canada	New- foundland — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia — Nouvelle- Écosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec
					dollars		
1	All commodities	805,042,782	6,776,852	3,381,176	21,105,681	17,416,892	236,664,703
2	Meat, fish and poultry	11,612,464	—	136,726	367,992	94,299	3,602,396
3	Frozen food plans	18,061,946	—	—	—	—	3,639,145
4	Dairy products	163,000,000	815,000	1,304,000	4,075,000	2,771,000	64,222,000
5	Bakery products	40,000,000	480,000	40,000	1,200,000	1,280,000	13,720,000
6	All other foods and beverages	18,036,993	16,156	22,242	94,210	769,271	6,961,445
7	Canvas, awnings, sails, tents, etc.	6,436,830	—	—	171,399	8,340	2,395,187
8	Clothing	12,981,323	—	—	220,586	182,515	4,790,612
9	Fur goods	7,045,632	—	—	—	—	4,057,764
10	Furniture, re-upholstery and repairs	32,534,548	59,988	—	327,210	230,834	9,301,237
11	Books	53,975,045	227,638	167,249	2,151,208	1,509,905	10,313,594
12	Newspapers	125,581,000	879,067	502,324	3,139,525	2,105,993	27,125,496
13	Magazines	16,347,799	158,696	226,225	346,445	562,584	3,235,920
14	Aluminum windows, doors, screens and awnings	16,944,474	—	—	521,38	314,064	5,751,826
15	Dinnerware, kitchenware and utensils	25,534,630	226,054	51,671	773,966	522,997	8,275,435
16	Sail boats and pleasure craft	8,799,222	—	—	490,016	144,135	912,016
17	Household electrical appliances	46,581,801	742,072	199,111	1,214,761	1,102,697	15,691,095
18	Pharmaceuticals and medicines	4,896,806	—	—	136,203	118,386	2,355,562
19	Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners.	23,470,658	117,169	63,738	315,702	691,672	7,291,726
20	Cosmetics and costume jewellery	77,744,602	2,149,429	411,050	3,062,043	2,359,087	23,276,588
21	Phonograph records	14,260,492	87,973	41,040	381,286	315,991	1,282,586
22	Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc.	19,688,004	450,692	19,154	290,172	165,866	3,179,767
23	Miscellaneous	61,508,513	366,918	146,646	1,826,570	2,167,256	15,283,306

TABLEAU 4. Vente directe par marchandise, Canada et provinces, 1971

Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia — Colombie- Britannique	Marchandises	N ^o
dollars						
328,349,632	33,816,388	23,797,363	58,054,563	75,679,532	Toutes marchandises	1
2,189,669	1,436,693	874,142	1,651,960	1,258,587	Viande, poisson et volaille	2
12,081,250	49,134	—	2,292,417	—	Contrats d'achats, d'aliments congelés	3
57,539,000	5,379,000	4,564,000	10,758,000	11,573,000	Produits laitiers	4
15,160,000	1,440,000	1,040,000	2,320,000	3,320,000	Produits de boulangerie	5
8,537,110	777,211	172,134	203,690	483,524	Tous autres aliments et boissons	6
2,325,533	370,101	146,025	686,094	334,151	Auvents, tentes, voiles, etc. de toile	7
5,519,484	512,527	181,165	624,199	950,235	Vêtements	8
2,644,660	221,777	—	—	121,431	Articles de fourrure	9
11,888,866	1,324,958	386,885	2,558,288	6,456,282	Meubles, rembourrage et réparation	10
21,152,435	2,978,684	2,081,743	5,595,085	7,797,504	Livres	11
62,229,981	6,655,793	3,440,092	7,949,277	11,553,452	Journaux	12
7,391,223	754,903	515,207	1,333,418	1,823,178	Revues	13
7,307,407	283,458	1,212,359	134,578	1,419,395	Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	14
7,560,389	1,555,733	895,466	3,097,409	2,575,510	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	15
4,202,185	199,909	—	237,850	2,613,111	Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	16
15,281,791	1,697,788	1,649,467	4,272,988	4,730,031	Appareils électriques ménagers	17
985,970	782,297	201,302	191,845	125,241	Médicaments et produits pharmaceutiques	18
8,590,993	1,592,963	1,396,635	1,414,088	1,995,972	Brosses, balais, vadrouilles, savons et nettoyeurs d'usage ménager.	19
28,406,642	2,781,612	2,619,380	5,903,144	6,775,627	Cosmétiques et bijoux	20
9,600,463	395,478	209,580	748,380	1,197,715	Disques	21
11,069,847	315,520	121,368	2,196,752	1,828,866	Fleurs de serre et produits de pépinière	22
26,684,734	2,310,849	2,090,413	3,885,101	6,746,720	Articles divers	23

Selected List of Direct Sellers, 1971

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1971

Name - Nom

Address - Adresse

Alsi Compagnie Ltee.	150 Rue Seigneuriale, Beauport 5, Que.
Ambassador Leather Goods Ltd.	4457 Chesswood Dr., Downsview, Ont.
Amway of Canada Ltd.	Highway No. 135 R. R. 4, London, Ont.
Avon Products of Canada Ltd.	P. O. Box 8000, Montreal 101, Que.
Belkraft International Ltd.	1485 Lauzon Rd., Windsor 15, Ont.
Better Homes & Gardens	3333 Metropolitan Blvd. East, Montreal 38, Que.
Bonel Ltd.	4 E. Ave. Centre Industrial, St. Romuald, Que.
Book of the Month Club (Canada) Ltd.	3333 Metropolitan Blvd. East, Montreal 38, Que.
Breuages Kiri Ltee.	St. Felix De Valois, Cte. Joliette, Que.
Breuages Lucky One Inc.	P. O. Box 231, Place Bonaventure, Montreal, Que.
Canadian Book Club Centre Ltd.	970 McEachan Ave., Montreal 256, Que.
C. B. C. Publications	P. O. Box 500, Terminal "A", Toronto, Ont.
Capdor Beverage Co. Ltd.	10048 London St., Montreal North 459, Que.
Capitol Record Club	140 East Drive, Bramalea, Ont.
Columbia Records of Canada Ltd.	1121 Leslie St., Don Mills 403, Ont.
Debutante Furnishings Ltd.	1761 Avenue Rd., Toronto 382, Ont.
Dominion Seed House	115 Guelph St., Georgetown, Ont.
Doubleday Canada Ltd.	105 Bond Street, Toronto 200, Ont.
Electrolux (Canada) Ltd.	2751 Trans-Canada Highway, Pointe Claire, Que.
Encyclopedia Britannica Publications Ltd.	151 Bloor St. West, Toronto 181, Ont.
Familex Products Ltd.	1600 Delorimier St., Montreal 24, Que.
Filter Queen Corp. Ltd.	205 Norseman St., Toronto 18, Ont.
Fine Arts Sterling Silver Co. of Canada Ltd.	15 Ingram Drive, Toronto 385, Ont.
Fuller Brush Company Ltd.	1115 Guelph Line Rd., P. O. Box 519, Burlington, Ont.
Garcelons Stamp Co. Ltd.	123 Water Street, St. Stephen, N. B.
Greystone Press	41 Bertal Rd., Toronto 337, Ont.
Grolier Ltd.	200 University Ave., Toronto 1, Ont.
Gulf Oil Canada Ltd.	800 Bay St., Toronto 101, Ont.
Home Juice Co., Ltd.	175 Fenmar Drive, Weston 485, Ont.
Imperial Imports - Exports Co., Ltd.	160 Bay St., Toronto 116, Ont.
Imperial Oil Ltd.	111 St. Clair Ave., W., Toronto, Ont.
Lifetime Stainless Steel Cookware	4777 Kent St., Niagara Falls, Ont.
Mail Order House Quelle Ltd.	2375 Ekers East Ave., Montreal 26, Que.
Maw-Vack of Canada Ltd.	1263 S. Chillicothe Rd., Aurora, Ohio 44202, U. S. A.
McConnell Nursery Co. Ltd.	186 Nova Scotia Street, Port Burwell, Ont.

Selected List of Direct Sellers, 1971 - Continued

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1971 - suite

Name - Nom	Address - Adresse
McGraw-Hill Ryerson Ltd.	330 Progress Avenue, Scarborough, Ont.
Michigan Bulb Co. of Canada Ltd.	943 Queen St. East, Dept. SD-840, Toronto 252, Ont.
Monarch Massage Equipment Ltd.	12 Hagey Ave., Box 1069, Fort Erie, Ont.
Niresk Industries of Canada Ltd.	30 Duncan St., 2nd Floor, Toronto 23, Ont.
North American Fashion Frocks Ltd.	9900 Boul. Parc Georges, Montreal Nord 459, Que.
P. F. Collier & Son Ltd.	866 Third Ave., New York, N. Y. 10022, U. S. A.
Produits Florence Inc.	5016 Papineau Ave., Montreal 177, Que.
Produits Sanitaires Meteor Inc.	903 Rosemont Blvd., Montreal 326, Que.
Quality Mail Order House Inc.	7080 Alexandra St., Montreal 327, Que.
W. T. Rawleigh Co., Ltd.	4005 Richelieu St., Montreal 30, Que.
Readers Digest Assn. (Canada) Ltd.	215 Redfern, Montreal 6, Que.
Records Unlimited of Canada Ltd.	P. O. Box 516, Manchester, Pa. 17345, U. S. A.
Red Indian Herbs Ltd.	815 Bancroft Ave., Pointe Claire 730, Que.
Regal Stationery Co., Ltd.	939 Eglinton Ave., East, Toronto 350, Ont.
Rena-Ware Distributors Ltd.	222 - 112th Street N. E., Bellevue, Washington, U. S. A.
Rexair Sales and Service	15115 Stony Plain Rd., Edmonton 50, Alberta.
Yves Robitaille Inc.	Ste. Anne De La Pocatiere, Que.
Saladmasters Sales & Service of Quebec Inc.	700 Durand, Trois Rivières, Que.
Sarah Coventry of Canada Ltd.	1036 Lake Shore Road East, Port Credit, Ont.
Shell Canada Ltd.	P. O. Box 400, Terminal A, Toronto 1, Ont.
Sheridan Nurseries Ltd.	700 Evans Ave., Etobicoke 653, Ont.
Shully's Industries Ltd.	100 Toryork Ave., Weston 486, Ont.
Sovereign Family Fashions	831 Sydney St., Cornwall, Ont.
Spencer Supports (Canada) Ltd.	Rock Island, Que.
Stanley Home Products of Canada Ltd.	140 Ann St., London 12, Ont.
Star Brush Ltd.	7955 St. Michel Blvd., St. Michel, Que.
Stokes Seeds Ltd.	37839 James Street, St. Catharines, Ont.
Sun Oil Ltd.	85 Bloor St., East, Toronto 5, Ont.
Suprise Industries Ltd.	1574 The Queensway, Toronto 540, Ont.
T. & T. Seeds Ltd.	120 Lombard Ave., Winnipeg 2, Man.
Texaco (Canada) Ltd.	1425 Mountain St. Montreal 1, Que.
Time Canada Ltd.	Time & Life Bldg., Rockefeller Center, New York, N. Y. 10020
Toronto Budget Household Products	55 Wingold Ave., Toronto 595, Ont.
Triple-Ware (Eastern) Ltd.	1984 Avenue Rd., Toronto 380, Ont.
Tupperware Home Parties Ltd.	Grand Blvd. South, P. O. Box 50, Cowansville, Que.

Selected List of Direct Sellers, 1971 - Concluded

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1971 - fin

Name - Nom	Address - Adresse
<hr/>	
Vanda Beauty Counselor Ltd.	1400 Windsor Ave., Windsor 14, Ont.
Vita Beverages Ltd.	150 Ormont Drive, Weston 485, Ont.
W.W. Distributors & Co., Ltd.	473 St. Mary's Rd., Winnipeg, Man.
Watkins Products Inc.	E. Higgins & Annabella Sts., Winnipeg, Man.
West Bend of Canada Ltd.	191 John St., Barrie, Ont.
World Book Childcraft of Canada Ltd.	552 Merchandise Mart Plaza, Chicago Illinois, 60654, U. S. A.
World's Finest Chocolate Canada, Ltd.	2nd Street, Campbellford, Ont.

RECENSEMENT DU COMMERCE ET DES
SERVICES 1971

VENTE DIRECTE

DÉCLARATION DE
RECENSEMENTDéclaration exigée en
vertu de la Loi sur la
statistique.Renvoyer dûment rempli
au plus tard 30 jours
après réception.DÉCLARATION
CONFIDENTIELLE

Corriger le nom ou l'adresse s'il y a lieu

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Le recensement du commerce de cette année permettra de réunir des données de référence indispensables sur les activités commerciales de toutes les entreprises de vente en gros et au détail du Canada. Ces statistiques formeront un des principaux indicateurs de l'économie canadienne et pourront orienter les chefs d'entreprise et les corps publics dans leurs décisions d'ordre économique.

Le but de notre enquête est d'obtenir une mesure plus précise et récente du volume déjà important et toujours croissant des ventes qui sont faites en passant outre aux points de vente traditionnels, tels les grands magasins, les magasins à succursales multiples, ou les magasins indépendants. L'enquête vise les entreprises dont l'activité principale n'est pas la vente au détail, par exemple des fabricants, des grossistes, des importateurs, mais qui vendent des biens de consommation directement aux ménages pour usage personnel, et les entreprises spécialisées dans la vente directe.

Faites porter votre déclaration sur l'année financière (année normale d'affaires) se terminant entre le 1er avril 1971 et le 31 mars 1972.

Si vous n'avez pas fait de vente directe en 1971, veuillez nous renvoyer un exemplaire du questionnaire avec le mention "néant", sans quoi vous recevrez des rappels automatiques.

1. Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1971 par les méthodes suivantes:	Total des ventes nettes*	Prix au consommateur ménager**
A. Vente directe à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:	\$ (sans les cents)	
(i) par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public)		
(ii) par la poste ou par abonnement		
(iii) par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des vendeurs de journaux, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte		
(iv) par tout autre moyen de vente directe, par exemple, des stands au bord de la route ou à un marché, des démonstrations à domicile et d'autres modes d'étalage et d'exposition.		
Précisez		
(v) TOTAL A (somme de (i) à (iv))		
B. Toutes autres ventes faites, par exemple par vos magasins de gros et de détail; à d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes, associations, autres utilisateurs commerciaux, etc.		
TOTAL DES VENTES (A + B)		

* Total des ventes nettes: ventes brutes moins les rendus, rabais, escomptes, taxes de vente, etc. Si vous remplissez la formule du Recensement des manufactures, indiquez la valeur de vente des livraisons de l'usine.

** Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission, sans les taxes de vente.

2. Prix de revient: À remplir par tous sauf les fabricants. Indiquez le prix de revient des marchandises vendues directement à des ménages ou à des particuliers pour usage personnel seulement, c.-à-d. le prix de revient du montant indiqué en 1A. ci-dessus. Indiquez la valeur telle qu'elle figure dans vos livres	\$ (sans les cents)

3. **Marchandises vendues:** Indiquez les principales marchandises vendues directement à des ménages ou à des particuliers pour usage personnel, et donner le pourcentage de chacune par rapport au total, c.-à-d. par rapport à 1A. (v).

Marchandise	%	Marchandise	%
(i)		(iii)	
(ii)		(iv)	

4. **Emploi:** indiquez le nombre de personnes qui étaient effectivement occupées à vendre vos produits directement à des ménages (Total 1A (v)) pendant la dernière semaine de septembre ou la période de paie la plus proche:

(a) Démarcheurs à leur propre compte, vendeurs de journaux, etc. Nombre

(b) Personnes employées par vous comme vendeurs, préposés aux commandes postales ou à la distribution, etc.:

(i) Nombre

(ii) Rémunérations, gratifications, etc., pour l'année \$

5. **Répartition par province des ventes directes (1A. (v)) – Prix au consommateur, et effectifs occupés pendant la dernière semaine de septembre ou la période de paie la plus proche. A défaut de chiffres exacts, donnez votre estimation la plus précise:**

Province	Ventes directes	Effectifs occupés	
		Salariés	A leur propre compte
	(sans les cents)		
Terre-Neuve			
Île-du-Prince-Édouard			
Nouvelle-Écosse			
Nouveau-Brunswick			
Québec			
Ontario			
Manitoba			
Saskatchewan			
Alberta			
Colombie-Britannique (y compris le Yukon et les Territoires du N.-O.)			

ATTESTATION

Je certifie que les renseignements donnés dans la présente déclaration sont, autant que je sache, exacts et complets et qu'ils visent la période:

du	19	au	19
Nom (en lettres moulées)		Fonction	
Signature		Numéro de téléphone	
Adresse		Date	

CENSUS OF MERCHANDISING AND SERVICE
BUSINESSES 1971

DIRECT SELLING

Complete and mail
one copy within
30 days of receipt.

CONFIDENTIAL

Revise name or address if not correct

GENERAL INFORMATION

The major Census of Merchandising being conducted this year will provide essential benchmark data on the business activity and operations of every wholesale and retail trade business operating in Canada. The statistics obtained will serve as one of the key business indicators of the Canadian economy and form the basis upon which major economic decisions are made by the business community and government authorities.

The purpose of this survey is to obtain a more up-to-date and precise measure of the sizeable and growing volume of merchandising which is known to by-pass regular retail trade outlets such as, department stores, chain stores or independent stores. This occurs when non-retailing businesses, such as, manufacturers, wholesalers, importers, and specialist "direct-sellers" make sales of consumer goods directly to individuals and household consumers for their personal consumption.

Report for your fiscal year (normal business year) ending at any time between April 1, 1971 and March 31, 1972.

If you did not engage in direct selling in 1971 send in a "nil" report to avoid automatic follow-up reminders.

1. Report the value of merchandise sold in 1971 by the following methods:

A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:

- (i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales (to your own employees or general public)
- (ii) By mail order or subscription sales
- (iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls
- (iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house parties, and other display and demonstration venues.

Specify

(v) TOTAL A (add items (i) to (iv))

B. All other sales: such as, through your own wholesale and retail stores; to other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.

TOTAL SALES (A + B)

Total net sales*	Cost to household consumer**
\$ (omit cents)	

* Total net sales = gross sales less returns, allowances, discounts, sales taxes, etc. If you complete the Annual Census of Manufactures' form show selling value of factory shipments.

** The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes.

2. Cost of goods sold - To be completed by non-manufacturers only. Report cost of goods sold directly to household consumers or individuals for personal use only, i.e. the cost of sales reported under 1A above. Report value as shown in your books

\$ (omit cents)

3. **Commodities sold**—List the main commodities sold directly to household consumers or individuals for personal use and show the percentage that each bears to the total, i.e. to 1A (v).

Commodity	%	Commodity	%
(i)		(iii)	
(ii)		(iv)	

4. **Employment**—Indicate the number of persons who were **actually engaged in selling your products directly** to household consumers (Total 1A (v)) as of the last week of September or closest pay period:

(a) Self-employed canvassers, newsboys, etc. Number

(b) Employed by you as salesmen, mail-order or distribution staff, etc.:

(i) Number

(ii) Salaries, wages, bonuses, etc. for year \$

5. **Provincial distribution of direct sales (1A (v))**—Cost to household consumer, and number of persons engaged as of the last week of September or closest pay period. If actual figures are not available, give your best estimates:

Province	Direct sales	Number of persons engaged	
		Employees	Self-employed
	(omit cents)		
Newfoundland			
Prince Edward Island			
Nova Scotia			
New Brunswick			
Quebec			
Ontario			
Manitoba			
Saskatchewan			
Alberta			
British Columbia (including Yukon and N.W.T.)			

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

from 19 to 19

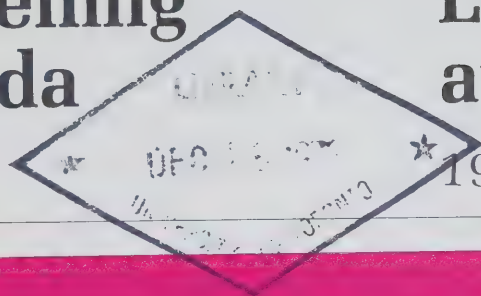
Name (please print) Official title

Signature Telephone number

Address Date of this report

Direct selling in Canada

1972



La vente directe au Canada

1972

STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA
1972

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

December - 1973 - Décembre
5-3405-541

Price—Prix: 50 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Information Canada
Ottawa

1972

Concept and Definition

Direct-selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlet - department store, chain store or independent retail dealer. This occurs at all levels in the movement of goods from the primary producer or importer to the consumer: at the agricultural level by greenhouse and nursery operators and some market gardeners; at the manufacturing stage through sales exclusively to employees at company-operated on-premises' stores, - or through integrated sales divisions using mail-order or door-to-door canvassers; by some wholesalers and importers, by specialized direct-sellers and through vending-machine operators.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue No. 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.), manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department stores' mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators and service establishments. Estimates of the value of some of these latter categories will appear in the special table on the value of "total known retail trade" which will be published as part of the 1971 Census of Merchandising and Services.

Summary of Results

The results of the 1972 survey are based on returns from a sample of about 700 respondents. The sample was selected from lists of specialized direct-sellers as well as the 3,000 manufacturing establishments which reported to the special full-coverage survey in the 1971 census-year.

During 1972, Canadian household consumers spent \$928.0 million on direct purchases of consumer goods in addition to the \$33,930 million purchased through regular retail outlets. Almost two-thirds (65.1 %) of this extra expending (\$604.1 million) was made in the home -- from home-delivery tradesmen or door-to-door canvassers. Home-deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$229 million and newspapers another \$125 million. Other sizeable items of expenditure made at home were on cosmetics and costume jewellery (\$90.3 million); household electrical appliances, including vacuum cleaners (\$49.3 million); dinnerware, kitchenware and utensils (\$31.6 million); brushes, brooms and household cleaners (\$27.2 million); and books (\$19.5 million).

Mail-order purchases by household consumers accounted for a further 15.2 % of all direct sales, amounting to \$140.7 million, comprising chiefly books (\$43.4 million); newspaper and magazine subscriptions (\$32.0 million); phonograph records (\$26.4 million); and a wide range of household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, etc., offered to credit-card holders of gasoline oil companies (\$22.3 million).

1972

Concept et Définition

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final pour son usage personnel qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les grands magasins, les magasins à succursales, les magasins de détaillants indépendants. La vente directe peut intervenir à tous les stades du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur; dans le secteur agricole, elle peut être faite par les exploitants de serres ou de pépinières et certains maraîchers; dans le secteur manufacturier, elle s'effectue par le truchement de magasins internes exploités par une entreprise au profit de ses employés ou encore de services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. La vente directe est aussi le fait de certains grossistes et importateurs, d'entreprises spécialisées dans ce domaine et d'entreprises qui desservent les exploitants de machines distributrices.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal; ces dernières sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services (n° 63-005 au catalogue) et constituent le gros des données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, etc.), des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils excluent les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens et des grands magasins canadiens ainsi que les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et d'établissements de services. Une estimation de certaines de ces ventes directes ainsi exclues figurera au tableau spécial sur la valeur de la totalité du commerce de détail connu, tableau publié dans le Recensement du commerce et des services de 1971.

Résumé des données

Les résultats de l'enquête de 1972 sont fondés sur les déclarations reçues d'un échantillon d'environ 700 enquêtés. L'échantillonnage a été appliqué à des listes de vendeurs directs spécialisés ainsi qu'à 3,000 établissements manufacturiers déclarants dans le cadre de l'enquête exhaustive spéciale menée en 1971, année du recensement.

En 1972, les achats directs de biens de consommation des consommateurs canadiens se sont élevés à 928.0 millions de dollars. Ce montant s'ajoute aux 33,930 millions de dollars dépensés aux points de vente au détail ordinaires. Les représentants qui livrent à domicile ou les démarcheurs ont reçu au domicile même du consommateur près des deux tiers (65.1 %) des dépenses d'achat direct, soit 604.1 millions de dollars. Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile sont intervenus dans cette somme pour 229 millions et les journaux pour 125 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux une somme importante en cosmétiques et bijoux de toilette (90.3 millions), en appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (49.3 millions), en couverts et en articles et batteries de cuisine (31.6 millions), en brosses, balais et nettoyeurs d'usage ménager (27.2 millions) et en livres (19.5 millions).

Les achats par correspondance des ménages ont rendu compte de 15.2 % de toutes les ventes directes, s'établissant à 140.7 millions de dollars. Ils consistaient surtout en livres (43.4 millions), journaux et revues (abonnements) (32.0 millions), disques (26.4 millions), et en un large éventail d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, d'appareils photographiques, de bijoux, de montres, de radios, etc., offerts aux détenteurs de cartes de crédit de sociétés pétrolières (22.3 millions).

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$165.8 million (17.8 % of total direct sales), and included such items as furniture repair and re-upholstery (\$34.9 million); frozen food plans (\$23.6 million); greenhouse flowers and nursery stocks (\$12.9 million); household electrical appliances (\$13.7 million); sail boats and pleasure craft (\$9.2 million); aluminum doors, windows, screens and awnings, etc. (\$13.0 million).

Finally, consumers also made \$17.5 million purchases during 1972 of greenhouse flowers, fruits, vegetables, etc. from temporary roadside stands and market stalls, newspapers from honour boxes, and sail boats and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows.

Only preliminary data are available for current estimates of direct sales of dairy products, bakery products and newspapers. This survey does not cover the dairy products and bakery products manufacturing industries at all as the pertinent information is requested on the annual census forms for these industries. In the case of newspapers a small sample of the industry is surveyed but firm estimates are dependent on the census figures. Users will note that estimates of home-deliveries of dairy products have been revised back to 1967 on the basis of data obtained in the 1971 manufacturing census form. However, owing to such factors as a high non-response, misconstruction of the pertinent question, and changes in the distribution methods used in the industry, current estimates again are not altogether satisfactory.

Table A below shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1968 to 1972. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. From 1966 to 1972 total direct sales increased from \$691.3 million to \$928.0 million at an average annual rate of 5.7 %, a slower pace than the 8.3 % experienced by total retail sales over the same period.

Les ventes directes dans des salles d'exposition et autres locaux propres des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont élevées à 165.8 millions (17.8 % des ventes directes totales); elles visaient des éléments comme la réparation et le rembourrage de meubles (34.9 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (23.6 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (12.9 millions), les appareils électro-ménagers (13.7 millions), les voiliers et bateaux de plaisance (9.2 millions), les portes, fenêtres, treillis et auvents en aluminium, etc. (13.0 millions).

En 1972, les consommateurs ont enfin dépensé 17.5 millions de dollars en fleurs de serre, fruits, légumes, etc., dans les étalages le long des routes et les marchés en plein vent, en journaux dans les distributeurs, ainsi qu'en voiliers et en divers articles dans des expositions.

Nous ne disposons que de données provisoires pour ce qui est des estimations courantes des ventes directes de produits laitiers, de produits de boulangerie et de journaux. La présente enquête ne prend pas en compte les industries de fabrication de produits laitiers et de produits de boulangerie, car les renseignements qui intéressent la statistique de la vente directe sont recueillis dans le cadre du recensement annuel de ces industries. Dans le cas des journaux, l'enquête appréhende un petit échantillon de cette industrie, mais les estimations définitives reposent sur les résultats du recensement. Les utilisateurs remarqueront que les estimations concernant les produits laitiers livrés à domicile ont fait l'objet d'une rétro-révision jusqu'en 1967 à partir des données recueillies lors du recensement des manufactures de 1971. Cependant, en raison du taux élevé de non-réponses, des insuffisances du libellé de la question posée et de l'évolution des méthodes de distribution utilisées dans l'industrie, les estimations courantes ne sont pas encore une fois tout à fait satisfaisantes.

Le Tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1968-1972. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues directement aux consommateurs. De 1966 à 1972, les ventes directes totales ont grimpé de 691.3 millions à 928.0 millions de dollars; le taux annuel de croissance moyen, qui s'est établi à 5.7 %, a été inférieur à celui des ventes totales au détail pour la même période (8.3 %).

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Change 1972/1971 Variation %	1972	1971	1970	1969	1968
		\$'000				
Total retail sales — Ensembles des ventes au détail	10.7	33,929,716	30,646,137	28,033,905	27,401,419	25,710,842
Less — Moins:						
Fuel dealers — Ventes de combustible	10.6	578,965	523,261	473,052	465,672	471,414
Motor vehicle dealers — Ventes de véhicules automobiles	15.0	5,662,932	4,924,650	4,197,249	4,795,928	4,714,146
Used car dealers — Ventes de voitures d'occa- sion	10.1	274,009	248,887	209,027	211,587	213,809
Garages and service stations — Ventes des garages et stations-service	7.3	2,892,099	2,694,890	2,530,675	2,318,185	2,179,815
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	9.7	1,630,756	1,486,518	1,350,913	1,244,528	1,117,004
Sub-total — Total partiel	11.7	11,038,761	9,878,206	8,760,916	9,035,900	8,696,188
Comparable retail sales — Ventes au détail comparables	10.2	22,890,955	20,767,931	19,272,989	18,365,519	17,014,654
Direct sales — Ventes directes	11.2	928,015	834,359	802,271	795,492	775,121
Percentage — Pourcentage		4.1	4.0	4.2	4.3	4.6

Table B shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution as well as for selected commodities. Over the past year the total average growth rate of 11.2 % was exceeded in the case of the majority of commodities shown, and notably, by phonograph records, household electrical appliances and frozen foods, with only clothing and canvas products showing absolute declines. However, it should be noted that in several of the cited instances the apparent growth rate is due more to the improved coverage than to real growth.

Le Tableau B présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution ainsi que pour certains produits. Au cours de la dernière année, sur le plan de la croissance des ventes, la plupart des produits visés et en particulier les disques, les appareils électro-ménagers et les aliments congelés ont dépassé le taux de croissance moyen total de 11.2 %; seuls les vêtements et les articles en grosse toile ont accusé une baisse en chiffres absolus. Il convient toutefois de noter que dans plusieurs cas, le taux de croissance apparent est davantage attribuable à une meilleure appréhension qu'à une expansion réelle.

TABLE B. Annual Percentage Change in Direct Sales - By Channel of Distribution and Selected Commodities, 1967-1972

TABLEAU B. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par moyen de distribution et pour certaines marchandises, 1967-1972

Channels and Commodities — Moyens des distributions et marchandises	1972 — 1971	1971 — 1970	1970 — 1969	1969 — 1968	1968 — 1967
<u>Channel of Distribution - Moyen de distribution</u>					
From premises - Chez le fabricant	+ 11.2
By mail-order - Par la poste	+ 16.7
Door-to-door sales - Démarchage	+ 9.6
Other channels - Autres moyens	+ 28.7
Total Direct Sales - Total des ventes directes	+ 11.2	+ 4.0	+ 0.9	+ 2.6	+ 7.6
<u>Selected Commodities - Certaines marchandises</u>					
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	+ 30.5	- 6.3	- 15.6	- 10.7	+ 10.8
Bakery products - Produits de boulangerie	+ 0.2	+ 1.0	- 9.6	- 16.7	- 12.1
Clothing - Vêtements	- 28.8	- 2.3	- 2.5	- 0.2	- 4.3
Furniture - re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	+ 7.2	+ 4.6	- 3.1	+ 9.2	+ 4.3
Books - Livres	+ 17.3	+ 5.4	- 5.7	+ 3.8	+ 2.2
Newspapers - Journaux	+ 10.0	+ 8.3	+ 8.8	+ 4.2	+ 8.6
Magazines - Revues	+ 11.5	+ 16.7	+ 16.5	+ 19.0	+ 12.1
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 23.8	- 4.9	+ 8.9	- 3.7	+ 38.9
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	+ 35.4	+ 22.1	- 3.0	+ 4.9	+ 8.4
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles, savons et nettoyeurs d'usage ménager	+ 16.5	+ 5.4	+ 7.7	+ 1.4	+ 17.0
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	+ 17.5	+ 0.6	+ 7.3	+ 4.6	+ 18.8
Phonograph records and tapes - Disques et bandes magnétiques	+ 85.3	+ 0.6	+ 12.4	- 25.1	- 7.1
Greenhouse flowers and nursery products - Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 29.3	+ 18.3	- 12.7	+ 19.5	+ 5.9

Table C summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities since 1967. Over the past six years the market share of the household electrical appliances group, the dinnerware, kitchenware and utensils group and the cosmetics and costume jewellery group and the newspapers and miscellaneous group have expanded by 10 %, principally at the expense of the dairy products and bakery products, which have shrunk to under a quarter of the total from a third in 1967.

Le Tableau C récapitule la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1967. Au cours des six dernières années, l'importance relative à cet égard du groupe des appareils électro-ménagers, du groupe des couverts et des articles et batteries de cuisine, du groupe des cosmétiques et bijoux de toilette et du groupe des journaux et articles divers a augmenté de 10 %, principalement aux dépens des produits laitiers et des produits de boulangerie dont la part est passée du tiers des ventes totales en 1967 à moins du quart de ces mêmes ventes.

TABLE C. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1967-1972

TABLEAU C. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1967-1972

Commodities — Marchandises	1972	1971	1970	1969	1968	1967
	per cent — pourcentage					
Dairy products — Produits laitiers	20.0	22.2	22.9	23.0	23.4	24.9
Newspapers — Journaux	15.4	15.6	15.0	13.9	13.7	13.5
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	9.8	9.3	9.6	9.1	8.9	8.0
Books — Livres	6.8	6.5	6.4	6.8	6.7	7.1
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	6.8	5.6	4.8	4.9	4.8	4.8
Bakery products — Produits de boulangerie	4.6	5.1	5.3	5.9	7.3	8.9
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	3.8	3.9	3.9	4.0	3.8	3.9
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	3.4	3.1	3.3	3.1	3.3	2.6
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	2.9	2.8	2.8	2.6	2.6	2.4
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	2.5	2.2	2.4	2.9	3.3	3.2
Phonograph records — Disques	2.8	1.7	1.8	1.6	2.2	2.5
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	2.0	2.0	2.0	2.3	2.0	2.0
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	2.7	2.4	2.1	2.4	2.1	2.1
Sub-total — Total partiel	83.5	82.4	82.3	82.5	84.1	85.9
Others — Autres	16.5	17.6	17.7	17.5	15.9	14.1
All commodities — Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publication — Tables 1, 2, and 3 — show the total value of direct selling, by selected commodities, historically, and the values and percentage distribution of direct sales on selected commodities, by channels of distribution, for both 1971 and 1972. No provincial distribution of direct selling was obtained on this occasion but interested users are referred to the data published in the 1971 report. Also included in the back pages of this publication are copies of the questionnaire as well as a list of selected respondents active in the direct selling field.

Commentary

Mail-order catalogue shopping and itinerant pedlar sales of such commodities as clothing, footwear, housewares, books, patent medicines, etc., are generally associated with an earlier phase of direct selling in the predominantly rural, unsophisticated and less affluent Canada of earlier decades.

However, recent social and technological developments have wrought significant changes to the whole context and substance of direct-selling, by affecting the consumer, the products manufactured and methods of distribution. Even though the first direct sales in Canada took place more than eighty years ago, (1) direct selling is new in terms of modern-day application and innovation. Increased direct sales of frozen foods, travel equipment, books housewares, cosmetics, and phonograph records, reflect not only rising living standards, which imply higher incomes, but also better education, more leisure and an expanded demand for more and better products and services. In addition, they indicate a high degree of improvement and refinement in advertising and selling techniques, which are skillfully directed to provide information, detect and create wants, offer convenience and facilitate distribution.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing, (The Queen's Printer, Ottawa, 1967) page 99.

Les principaux tableaux de ce bulletin, à savoir les Tableaux 1, 2 et 3, présentent chronologiquement la valeur totale des ventes directes selon certaines marchandises, et, pour 1971 et 1972, les valeurs et la répartition en pourcentage des ventes directes de certains produits selon les canaux de distribution. On n'y offre aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971. Les dernières pages de cette publication présentent également une reproduction du questionnaire ainsi qu'une liste de certains établissements enquêtés s'occupant de vente directe.

Historique succinct

On associe généralement la vente par catalogue et le colportage d'articles comme les vêtements, les chaussures, les articles de ménage, les livres, les médicaments brevetés, etc., avec les débuts de la vente directe à une époque antérieure, au moment où le Canada était un pays en majorité agricole, peu organisé et beaucoup plus pauvre.

Toutefois, les récents progrès sociaux et technologiques ont transformé tout le contexte et la nature même de la vente directe, en atteignant à la fois le consommateur, les produits manufacturés et les méthodes de distribution. Les premières ventes directes au Canada datent de plus de 80 ans, (1) mais la vente directe telle que nous la connaissons aujourd'hui constitue une innovation. L'augmentation des ventes directes d'aliments congelés, de matériel de voyage, de livres, d'articles de ménages, de produits de beauté et de disques reflète non seulement un relèvement du niveau de vie, ce qui suppose une hausse des revenus, mais aussi un meilleur niveau d'instruction, plus de loisirs, ainsi qu'une demande accrue de produits et de services plus nombreux et de meilleure qualité. Elle révèle en outre que les techniques de publicité et de vente ont atteint un haut niveau de perfection et de raffinement dans l'art de renseigner habilement le consommateur, de déceler et de créer des besoins, d'accommoder le client et de faciliter la distribution.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing (L'imprimeur de la reine, Ottawa, 1967) p. 99.

Despite growing urbanization and rapidly-spreading neighbourhood and community shopping-centres, distributors of certain commodities, very similar to those sold in regular retail outlets, have successfully employed the direct-selling methods of door-to-door canvassing or mail-order selling, exclusively. They have found that well-briefed and highly trained itinerant sales' staffs, concentrated selling-techniques, copious and lucid advertising material, good quality and well-packaged products, can effectively counter the many acknowledged advantages offered by mass-merchandising houses.

This is particularly applicable in the case of relatively inexpensive commodities having a post-ponable demand, such as books, records, cosmetics, jewelry, cookware, brushes, etc. Not only does this form of purchasing offer the consumer convenience and relief from the problems and expense of driving and parking; it also has the advantage of facilitating buying decisions which can be overwhelming amid the varied arrays of choice faced on a visit to the supermarket or department store.

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Due to rounding some components may not add to totals.

L'expansion des villes et la multiplication des centres commerciaux, petits et grands, n'ont pas empêché les distributeurs de certains produits presque identiques à ceux qu'on vend dans des commerces de détail ordinaires, d'utiliser exclusivement et avec succès les méthodes de vente directe telles que le démarchage et la vente par catalogue. Ils ont constaté que les démarcheurs bien préparés et bien formés, la concentration des techniques de vente, une publicité abondante et judicieuse, des produits de bonne qualité et bien présentés peuvent faire une concurrence efficace aux multiples avantages que l'on reconnaît aux maisons de commerce.

C'est particulièrement le cas pour les produits relativement peu coûteux dont la demande peut être "différée", comme par exemple, les livres, les disques, les produits de beauté, les bijoux, les articles de cuisson, les brosses, etc. Cette forme d'achat non seulement épargne aux consommateurs les problèmes et les frais du déplacement et du stationnement, mais elle facilite aussi le choix, qui peut être fort difficile à faire face à la grande variété d'articles qu'offre le supermarché ou le grand magasin.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1967 to 1972

TABEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1967 à 1972

Commodities — Marchandises	1972	1971	1970	1969	1968	1967
	thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises	928,015	834,359 ¹	802,271 ¹	795,492 ¹	775,121 ¹	720,091 ¹
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	12,571	11,612	10,672	9,356	8,040	6,724
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	23,568	18,062	19,282	22,838	25,572	23,072
Dairy products — Produits laitiers	186,000 ^P	185,000 ¹	184,000 ¹	183,000 ¹	181,000 ¹	179,000
Bakery products — Produits de boulangerie	43,000 ^P	42,897 ¹	42,471	46,983	56,400	64,159
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	19,656	18,037	18,706	17,129	14,460	14,322
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile	5,549	6,437	5,314	5,053	4,587	4,451
Clothing — Vêtements	9,244	12,981	13,284	13,628	13,661	14,278
Fur goods — Articles de fourrure	7,067	7,046	6,115	5,200	4,285	3,370
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	34,868	32,535	31,000	32,000	29,300	28,100
Books — Livres	63,287	53,975	51,197	54,295	52,290	51,164
Newspapers — Journaux	143,000 ^P	130,000 ¹	120,005	110,257	105,847	97,429
Magazines — Revues	18,227	16,348	14,013	12,030	10,110	9,016
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grilla- ges, portes et auvents d'aluminium	18,386	16,944	15,656	17,910	15,349	14,520
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	31,625	25,535	26,863	24,657	25,596	18,432
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	9,186	8,799	8,397	8,388	6,857	5,898
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	63,053	46,582	38,154	39,341	37,516	34,617
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharma- ceutiques	5,172	4,897	5,964	5,250	5,423	5,219
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	27,352	23,471	22,270	20,679	20,398	17,428
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	91,386	77,744	77,266	71,995	68,822	57,921
Phonograph records — Disques	26,421	14,260	14,180	12,617	16,852	18,140
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	25,461	19,688	16,643	19,060	15,952	15,065
Miscellaneous — Articles divers(1)	63,936	61,509	60,819	60,826	56,804	38,066

(1) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery and sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies, etc. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, les ventes de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières, etc.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity - 1971 and 1972

TABEAU 2. Vente directe au Canada - par mode de distribution, par marchandises - 1971 et 1972

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars					
All commodities - Toutes marchandises	1972 928,015	165,752	140,687	604,082	17,494
	1971 834,359 ^r	149,062 ^r	120,612 ^r	551,107 ^r	13,578 ^r
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille ..	1972 12,571	11,113	—	—	1,458
	1971 11,612	10,359	—	—	1,253
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés.	1972 23,568	23,568	—	—	—
	1971 18,062	18,062	—	—	—
Dairy products - Produits laitiers	1972 186,000 ^P	—	—	186,000 ^P	—
	1971 185,000 ^r	—	—	185,000 ^r	—
Bakery products - Produits de boulangerie	1972 43,000 ^P	—	—	43,000 ^P	—
	1971 42,897 ^r	—	—	42,897 ^r	—
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons.	1972 19,656	3,558	—	16,098	—
	1971 18,037	3,291	—	14,746	—
Canvas, awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc. de toile.	1972 5,549	5,100	—	449	—
	1971 6,437	6,033	—	404	—
Clothing - Vêtements	1972 9,244	7,322	—	1,922	—
	1971 12,981	10,616 ^r	—	2,365	—
Fur goods - Articles de fourrure	1972 7,067	7,067	—	—	—
	1971 7,046	7,046	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rem- bourrage et réparation.	1972 34,868	34,868	—	—	—
	1971 32,535	32,535	—	—	—
Books - Livres	1972 63,287	340	43,411	19,536	—
	1971 53,975	554	35,932	17,489	—
Newspapers - Journaux	1972 143,000 ^P	458 ^P	13,728 ^P	125,268 ^P	3,546 ^P
	1971 130,000 ^r	416 ^r	12,454 ^r	113,880 ^r	3,250 ^r
Magazines - Revues	1972 18,227	—	18,227	—	—
	1971 16,348	—	16,348 ^r	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1972 18,386	13,036	—	5,350	—
	1971 16,944	8,087	—	8,857	—
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, ar- ticles de cuisine et ustensiles.	1972 31,625	—	—	31,625	—
	1971 25,535	—	—	25,535	—
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance.	1972 9,186	9,186	—	—	—
	1971 8,799	8,548	—	—	251
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers.	1972 63,053	13,730	—	49,323	—
	1971 46,582	12,849	—	33,733	—
Pharmaceuticals and medicines - Médicaments et produits pharmaceutiques.	1972 5,172	383	243	4,546	—
	1971 4,897	380	243	4,274	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1972 27,352	155	—	27,197	—
	1971 23,471	571	77	22,823	—
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1972 91,386	1,070	—	90,316	—
	1971 77,744	2,032	—	75,712	—
Phonograph records - Disques	1972 26,421	—	26,421	—	—
	1971 14,260	288	13,972	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière.	1972 25,461	12,922	1,339	—	11,200
	1971 19,688	7,676 ^r	3,287	—	8,725 ^r
Miscellaneous - Articles divers(2)	1972 63,936	21,876	37,318	3,452	1,290
	1971 61,509	19,719	38,299	3,392	99

- (1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. - Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.
- (2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins, greeting cards and personal stationery, tombstones and monuments, and mail-order sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies. - Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, les cartes de souhaits, la papeterie d'usage personnel, les pierres tombales et monuments et les ventes par la poste de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1971 and 1972

TABEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1971 et 1972

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
	\$'000	per cent — pourcentage			
All commodities — Toutes marchandises	1972 928,015	17.8	15.2	65.1	1.9
	1971 834,359 ^r	17.9 ^r	14.5 ^r	66.0 ^r	1.6 ^r
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille ..	1972 12,571	88.4	—	—	11.6
	1971 11,612	89.2	—	—	10.8
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés.	1972 23,568	100.0	—	—	—
	1971 18,062	100.0	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers	1972 186,000	—	—	100.0	—
	1971 185,000 ^r	—	—	100.0	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1972 43,000	—	—	100.0	—
	1971 42,897 ^r	—	—	100.0	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons.	1972 19,656	18.1	—	81.9	—
	1971 18,037	18.2	—	81.8	—
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile.	1972 5,549	91.9	—	8.1	—
	1971 6,437	93.7	—	6.3	—
Clothing — Vêtements	1972 9,244	79.2	—	20.8	—
	1971 12,981	81.8 ^r	—	18.2	—
Fur goods — Articles de fourrure	1972 7,067	100.0	—	—	—
	1971 7,046	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation.	1972 34,868	100.0	—	—	—
	1971 32,535	100.0	—	—	—
Books — Livres	1972 63,287	0.5	68.6	30.9	—
	1971 53,975	1.0	66.6	32.4	—
Newspapers — Journaux	1972 143,000	0.3	9.6	87.6	2.5
	1971 130,000 ^r	0.3 ^r	9.6	87.6 ^r	2.5
Magazines — Revues	1972 18,227	—	100.0	—	—
	1971 16,348	—	100.0	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenê- tres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1972 18,386	70.9	—	29.1	—
	1971 16,944	47.7	—	52.3	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles.	1972 31,625	—	—	100.0	—
	1971 25,535	—	—	100.0	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance.	1972 9,186	100.0	—	—	—
	1971 8,799	97.1	—	—	2.9
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers.	1972 63,053	21.8	—	78.2	—
	1971 46,582	27.6	—	72.4	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1972 5,172	7.4	4.7	87.9	—
	1971 4,897	7.7	5.0	87.3	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and clean- ers — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1972 27,352	0.6	—	99.4	—
	1971 23,471	2.4	0.4	97.2	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	1972 91,386	1.2	—	98.8	—
	1971 77,744	2.6	—	97.4	—
Phonograph records — Disques	1972 26,421	—	100.0	—	—
	1971 14,260	2.0	98.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière.	1972 25,461	50.7	5.3	—	44.0
	1971 19,688	39.0 ^r	16.7	—	44.3 ^r
Miscellaneous — Articles divers	1972 63,936	34.2	58.4	5.4	2.0
	1971 61,509	32.1	62.3	5.5	0.1

(1) Roadside stands, market stalls, kiosks, shows, exhibitions and other display and demonstration venues. — Les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

Selected List of Direct Sellers, 1972

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1972

Name — Nom	Address — Adresse
Albert Schneider Food Service Ltd.	692 Wilson Ave., Toronto, Ont.
Alsi Compagnie Ltée	150 Rue Seigneuriale, Beauport 5, Qué.
Amana (Que.) Ltd.	9025 Park Avenue, Montreal, Que.
Ambassador Leather Goods Ltd.	4457 Chesswood Dr., Downsview, Ont.
Amway of Canada Ltd.	Highway No. 135 R. R. 4, London, Ont.
Avon Products of Canada Ltd.	P. O. Box 8,000, Montreal 101, Que.
Belkraft International Ltd.	1485 Lauzon Rd., Windsor 15, Ont.
Bonel Ltd.	4 E. Ave. Centre Industrial, St. Romuald, Que.
Book of the Month Club (Canada) Ltd.	3333 Metropolitan Blvd. East, Montreal 38, Que.
Breuages Kiri Ltée	St. Félix De Valois, Cté Joliette, Qué.
Breuages Lucky One Inc.	P. O. Box 231, Place Bonaventure, Montreal, Que.
Cadillac Fund Raising Service	25 Coldwater Rd., Don Mills, Ont.
Canadian Book Club Centre Ltd.	970 McEachan Ave., Montreal 256, Que.
C. B. C. Publications	P. O. Box 500, Terminal "A", Toronto, Ont.
Capdor Beverage Co. Ltd.	10048 London St., Montreal North 459, Que.
Chambers Foods Ltd.	14 Howden, Scarborough, Ont.
Columbia Records of Canada Ltd.	1121 Leslie St., Don Mills 403, Ont.
Coppercraft Guild of Canada	421 Manitou Drive, Kitchener, Ont.
Debutante Furnishings Ltd.	1761 Avenue Rd., Toronto 382, Ont.
Dominion Seed House	115 Guelph St., Georgetown, Ont.
Doubleday Canada Ltd.	105 Bond Street, Toronto 200, Ont.
Electrolux (Canada) Ltd.	2751 Trans-Canada Highway, Pointe Claire, Que.
Encyclopedia Britannica Publications Ltd.	151 Bloor St. West, Toronto 181, Ont.
Familex Products Ltd.	1600 Delorimier St., Montreal 24, Que.
Filter Queen Corp. Ltd.	205 Norseman St., Toronto 18, Ont.
Fine Arts Sterling Silver Co. of Canada Ltd.	15 Ingram Drive, Toronto 385, Ont.
Fuller Brush Company Ltd.	1115 Guelph Line Rd., P. O. Box 519, Burlington, Ont.
Garcelons Stamp Co. Ltd.	123 Water Street, St. Stephen, N.B.
Geni Products of Canada Ltd.	1822 Berkel Rd., Mississauga, Ont.
Golden Canada Products	119 Oakdale, Toronto, Ont.
Greystone Press	41 Bertal Rd., Toronto 337, Ont.
Grolier Ltd.	200 University Ave., Toronto 1, Ont.
Gulf Oil Canada Ltd.	800 Bay St., Toronto 101, Ont.
Home Juice Co., Ltd.	175 Fenmar Drive, Weston 485, Ont.
Heron Books	Dept. W.E., 102 Bx, 94 Crockford Blvd., Scarborough, Ont.
Imperial Imports — Exports Co., Ltd.	160 Bay St., Toronto 116, Ont.
Inter Credit Services	136-140 East Drive, Bramalea, Ont.

Selected List of Direct Sellers, 1972 - Continued

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1972 - suite

Name - Nom	Address - Adresse
Les Amis de l'Histoire	3400 Boul., Métropolitain E., Montréal 455, Qué.
Lifetime Stainless Steel Cookware	4777 Kent St., Niagara Falls, Ont.
MacLean Hunter Ltd.	481 University Ave., Toronto 2, Ont.
Mail Order House Quelle Ltd.	2375 Ekers East Ave., Montreal 26, Que.
Maw-Vack of Canada Ltd.	1263 S. Chillicothe Rd., Aurora, Ohio 44202, U. S. A.
McConnell Nursery Co. Ltd.	186 Nova Scotia Street, Port Burwell, Ont.
McGraw-Hill Ryerson Ltd.	330 Progress Avenue, Scarborough, Ont.
Monarch Massage Equipment Ltd.	12 Hagey Ave., Box 1069, Fort Erie, Ont.
National Sales Incentives	875 Don Mills Road, Don Mills, Ont.
Niresk Industries of Canada Ltd.	30 Duncan St., 2nd Floor, Toronto 23, Ont.
North American Educational Guild Ltd.	66 King St., 6th Floor, Winnipeg, Man.
Orange Maison (1971) Inc.	2323 Aubry, Montréal 5, Qué.
P. F. Collier & Son Ltd.	866 Third Ave., New York, N. Y. 10022, U. S. A.
Produits Florence Inc.	5016 Papineau Ave., Montréal 177, Qué.
Produits Sanitaires Météor Inc.	903 Rosemont Blvd., Montréal 326, Qué.
W. T. Rawleigh Co., Ltd.	4005 Richelieu St., Montreal 30, Que.
Readers Digest Assn. (Canada) Ltd.	215 Redfern, Montreal 6, Que.
Records Unlimited of Canada Ltd.	P. O. Box 516, Manchester, Pa. 17345, U. S. A.
Red Indian Herbs Ltd.	815 Bancroft Ave., Pointe Claire 730, Que.
Regal Stationery Co., Ltd.	939 Eglinton Ave., East, Toronto 350, Ont.
Rena-Ware Distributors Ltd.	222 - 112th Street N. E., Bellevue, Washington, U. S. A.
Rexair Sales and Service	15115 Stony Plain Rd., Edmonton 50, Alberta.
Yves Robitaille Inc.	Ste. Anne De La Pocatière, Qué.
Saladmasters Sales & Service of Quebec Inc.	700 Durand, Trois Rivières, Qué.
Sarah Coventry of Canada Ltd.	1036 Lake Shore Road East, Port Credit, Ont.
Shell Canada Ltd.	P. O. Box 400, Terminal A, Toronto 1, Ont.
Sheridan Nurseries Ltd.	700 Evans Ave., Etobicoke 653, Ont.
Sovereign Family Fashions	831 Sydney St., Cornwall, Ont.
Spencer Supports (Canada) Ltd.	Rock Island, Que.
Stanley Home Products of Canada Ltd.	140 Ann St., London 12, Ont.
Star Brush Ltd.	7955 St. Michel Blvd., St. Michel, Que.
Sterling Agencies Inc.	10 Trans-Canada Road West, Levis, Que.
Stokes Seeds Ltd.	37839 James Street, St. Catharines, Ont.
Sun Oil Ltd.	85 Bloor St., East, Toronto 5, Ont.
Sunrise Industries Ltd.	1574 The Queensway, Toronto 540, Ont.
T. & T. Seeds Ltd.	120 Lombard Ave., Winnipeg 2, Man.
Texaco (Canada) Ltd.	1425 Mountain St. Montreal 1, Que.

Selected List of Direct Sellers, 1972 - Concluded

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1972 - fin

Name - Nom	Address - Adresse
<hr/>	
Time Canada Ltd.	Time & Life Bldg., Rockefeller Center, New York, N. Y. 10020
Toronto Budget Household Products	55 Wingold Ave., Toronto 595, Ont.
Tower Food Freeze Service	71 Bridgeland, Toronto, Ont.
Triple-Ware (Eastern) Ltd.	1984 Avenue Rd., Toronto 380, Ont.
Tupperware Home Parties Ltd.	Grand Blvd. South, P. O. Box 50, Cowansville, Que.
UNICEF of Canada Greeting Card Sales	737 Church St., Toronto 5, Ont.
Vanda Beauty Counselor Ltd.	1400 Windsor Ave., Windsor 14, Ont.
Vita Beverages Ltd.	150 Ormont Drive, Weston 485, Ont.
W.W. Distributors & Co., Ltd.	473 St. Mary's Rd., Winnipeg, Man.
Watkins Products Inc.	E. Higgins & Annabella Sts., Winnipeg, Man.
West Bend of Canada Ltd.	191 John St., Barrie, Ont.
Wonderland Enterprises	P.O. Box 7, White Rock, B.C.
World Book Childcraft of Canada Ltd.	552 Merchandise Mart Plaza, Chicago, Illinois, 60654, U.S.A.
World of Beauty Club Ltd.	3333 Metropolitan Blvd, East, Montreal 455, Que.
World's Finest Chocolate Canada Ltd.	2nd Street, Campbellford, Ont.
Zane Grey of Canada Pendragon House Ltd.	71 Bathurst St., Toronto 135, Ont.



Statistics Statistique
Canada Canada

Ottawa

Dear Sirs:

Re: Direct Selling Survey - 1972

We understand that you sell all or part of your goods directly to household consumers or individuals for personal use through channels other than chain, department or independent stores. It would therefore be appreciated if you would answer the questions overleaf.

The purpose of this direct selling survey is to obtain a more up-to-date and precise measure of this expanding method of merchandising in Canada. The statistical results, published under Catalogue No. 63-218, are used by the government and the business community, as well as by firms in the direct selling field.

This request is being made under the Statistics Act Chap. 15, Statutes of Canada 1970-71, which requires you to respond to this inquiry and to return one completed copy within one month of receipt. By the same law your report must be kept strictly confidential by the bureau; it may be used only for statistical purposes in such a way that the data you supply cannot be deduced or inferred, and may not serve tax purposes.

Report for your fiscal year (normal business year) ending at any time between April 1, 1972 and March 31, 1973.

Your co-operation in supplying the required information will be greatly appreciated. A self-addressed envelope is enclosed for your convenience.

Yours very truly,

M.R. Tremblay, Co-ordinator,
Operations and Methods Development Section,
Merchandising and Services Division.

K1A 0V4

DIRECT SELLING SURVEY
(Sales of goods to household consumers)
1972

Complete and mail
one copy within
one month of receipt

		VALUE OF SALES	
		Total net sales*	Cost to the consumer**
1. Report the value of merchandise sold in 1972 by the following methods:			
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:			
(i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales (to your own employees or general public)			
(ii) By mail order or subscription sales			
(iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls			
(iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house parties, and other display and demonstration venues.			
Specify			
(v) TOTAL A (add items (i) to (iv))			
B. All other sales: such as, through your own wholesale and retail stores; to other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.			
TOTAL SALES (A + B)			

* Total net sales = gross sales less returns, allowances, discounts, sales taxes, etc.

** The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes.

2. List the main commodities sold and give the percentage distribution of Total 1 A (v) above:

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Employment: Indicate the number of persons who were **actually engaged** in selling your products directly to household consumers (Total 1 A (v) above) during the last week of September or closest pay period.

	number
(a) Self-employed canvassers, newsboys, etc.	
(b) Employed by you as salesmen, mail-order or distribution staff, etc.	

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

from _____ 19 _____ to _____ 19 _____

Name (please print)	Official title
Signature	Telephone number
Business address	Date of this report



Statistics Statistique
Canada Canada

Ottawa

Objet: Enquête de 1972 sur la vente directe

Messieurs,

Si nos renseignements sont exacts, vous faites la totalité ou une partie de vos ventes directement à des ménages ou à des particuliers par des canaux autres que les magasins à succursales, les grands magasins ou les magasins indépendants. Nous vous prions donc de répondre aux questions qui figurent au verso.

Le but de cette enquête sur la vente directe est d'obtenir une mesure plus à jour et plus précise de cette méthode de vente qui prend de l'ampleur au Canada. Les résultats statistiques, publiés dans notre bulletin n° 63-218, sont utilisés par les pouvoirs publics, par les hommes d'affaires et par les entreprises qui s'adonnent à la vente directe.

Ces renseignements vous sont demandés en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15 des Statuts du Canada de 1970-71, qui vous oblige à donner suite à notre demande en nous renvoyant un exemplaire dûment rempli de notre questionnaire au plus tard un mois après réception. En vertu de la même loi, Statistique Canada est tenu de garder votre déclaration strictement confidentielle: cette dernière ne pourra servir qu'à des fins statistiques et les renseignements qu'elle contient ne pourront être connus par qui que ce soit. Elle ne pourra pas servir à des fins fiscales.

Veuillez faire porter votre déclaration sur votre année financière (année normale d'affaires) se terminant entre le 1er avril 1972 et le 31 mars 1973.

Vous pourrez utiliser l'enveloppe-réponse ci-jointe pour nous renvoyer les renseignements demandés.

Veuillez agréer, Messieurs, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Le coordonnateur de la
Section des opérations et des méthodes
Division du commerce et des services,


M.R. Tremblay

K1A 0V4

Un exemplaire complété
doit être retourné
d'ici un mois.

** Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission, sans les taxes de vente.

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

b) Employés par vous comme vendeurs, préposés aux commandes postales ou à la distribution,

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

6408-138.2: 21-9-72

Government
Publications

Direct selling in Canada

1973

La vente directe au Canada

1973

STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1973

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

October - 1974 - Octobre
5-3405-541

Price—Prix: 70 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Information Canada
Ottawa

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$190 million (18.4% of total direct sales), and included such items as furniture repair and re-upholstery (\$39.3 million); frozen food plans (\$29.4 million); greenhouse flowers and nursery stocks (\$14.3 million); household electrical appliances (\$22 million); sail boats and pleasure craft (\$12.5 million); aluminum doors, windows, screens and awnings, etc. (\$9.6 million).

Finally, consumers also made \$33.6 million purchases during 1973 of greenhouse flowers, fruits, vegetables, etc. from temporary roadside stands and market stalls; meals and alcoholic beverages on airlines, ferries and railways, newspapers from honour boxes, and sail boats and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows.

Only preliminary data are available for current estimates of direct sales of dairy products, bakery products and newspapers. This survey does not cover the dairy products and bakery products manufacturing industries at all as the pertinent information is requested on the annual census forms for these industries. In the case of newspapers a small sample of the industry is surveyed but firms estimates are dependent on the census figures.

Table A below shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1969 to 1973. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. From 1969 to 1973 total direct sales increased from \$809.4 million to \$1,034.1 million at an average annual rate of 6.3%, a slower pace than the 8.7% experienced by total retail sales over the same period.

Les ventes directes dans des salles d'expositions et autres locaux propres des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont élevées à 190 millions (18.4 % des ventes directes totales); elles visaient des éléments comme la réparation et le rembourrage de meubles (39.3 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (29.4 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (14.3 millions), les appareils électro-ménagers (22 millions), les voiliers et les bateaux de plaisance (12.5 millions), les portes, fenêtres treillis et auvents en aluminium, etc. (9.6 millions).

En 1973, les consommateurs ont enfin dépensé 33.6 millions de dollars en fleurs de serre, fruits, légumes, etc., dans les étalages le long des routes et les marchés en plein vent, en achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, en journaux dans les distributeurs, ainsi qu'en voiliers et en divers articles dans des expositions.

Nous ne disposons que de données provisoires pour ce qui est des estimations courantes des ventes directes de produits laitiers, de produits de boulangerie et de journaux. La présente enquête ne prend pas en compte les industries de fabrication de produits laitiers et de produits de boulangerie, car les renseignements qui intéressent la statistique de la vente directe sont recueillis dans le cadre du recensement annuel de ces industries. Dans le cas des journaux, l'enquête appréhende un petit échantillon de cette industrie, mais les estimations définitives reposent sur les résultats du recensement.

Le tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1969-1973. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues directement aux consommateurs. De 1969 à 1973, les ventes directes totales ont grimpé de 809.4 millions à 1,034.1 millions de dollars; le taux annuel de croissance moyen, qui s'est établi à 6.3 %, a été inférieur à celui des ventes totales au détail pour la même période (8.7 %).

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Change 1973/1972 Variation	1973	1972	1971	1970	1969
	%	\$'000				
Retail sales - Total - Ensembles des ventes au détail	+ 12.7	38,239,188	33,929,716	30,646,137	28,033,905	27,401,419
Less - Moins:						
Fuel dealers - Ventes de combustible	+ 6.8	618,062	578,965	523,261	473,052	465,672
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+ 19.5	6,764,408	5,662,932	4,924,650	4,197,249	4,795,928
Used car dealers - Ventes de voitures d'occa- sion	+ 7.9	295,670	274,009	248,887	209,027	211,587
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+ 9.7	3,172,836	2,892,099	2,694,890	2,530,675	2,318,185
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	+ 11.9	1,824,241	1,630,756	1,486,518	1,350,913	1,244,528
Sub-total - Total partiel	+ 14.8	12,675,217	11,038,761	9,878,206	8,760,916	9,035,900
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	+ 11.7	25,563,971	22,890,955	20,767,931	19,272,989	18,365,519
Direct sales - Ventes directes	+ 10.6	1,034,133	934,660	849,470	817,873	809,449
Percentage - Pourcentage		4.0	4.1	4.1	4.2	4.4

Table B shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution as well as for selected commodities. Over the past year the total average growth rate of 10.6% was exceeded in the case of several of the commodities shown; notably, by household electrical appliances, frozen foods and dinnerware with only phonograph records and tapes and brushes, brooms and cleaners showing absolute declines.

Le tableau B présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution ainsi que pour certains produits. Au cours de la dernière année, en ce qui concerne la croissance des ventes directes, plusieurs produits visés et en particulier les appareils-ménagers, les aliments congelés et les couverts, articles de cuisine et ustensiles ont dépassé le taux de croissance moyen total de 10.6 %; seuls les disques et bandes magnétiques ainsi que les brosses, balais, vadrouilles, savons et nettoyeurs d'usage ménager ont accusé une baisse en chiffres absolus.

TABLE B. Annual Percentage Change in Direct Sales — By Channel of Distribution and Selected Commodities, 1968-1973

TABLEAU B. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par moyen de distribution et pour certaines marchandises, 1968-1973

Channels and commodities — Moyens des distributions et marchandises	1973 — 1972	1972 — 1971	1971 — 1970	1970 — 1969	1969 — 1968
Channel of distribution — Moyen de distribution:					
From premises — Chez le fabricant	+ 13.9	+ 11.9
By mail-order — Par la poste	+ 10.4	+ 16.1
Door-to-door sales — Démarchage	+ 10.1	+ 8.1
Other channels — Autres moyens	+ 4.9	+ 11.8
Direct sales — Total — Des ventes directes	+ 10.6	+ 10.0	+ 3.9	+ 1.0	+ 2.3
Selected commodities — Certaines marchandises:					
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	+ 24.5	+ 30.5	— 6.3	— 15.6	— 10.7
Bakery products — Produits de boulangerie	+ 8.2	— 1.9	+ 1.0	— 9.6	— 16.7
Clothing — Vêtements	+ 6.9	— 28.8	— 2.3	— 2.5	— 0.2
Furniture — re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	+ 9.2	+ 10.6	+ 4.6	— 3.1	+ 9.2
Books — Livres	+ 13.8	+ 17.3	+ 5.4	— 5.7	+ 3.8
Newspapers — Journaux	+ 7.0	+ 5.1	+ 8.3	+ 8.8	+ 4.2
Magazines — Revues	+ 10.5	+ 11.5	+ 16.7	+ 16.5	+ 19.0
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 22.5	+ 23.8	— 4.9	+ 8.9	— 3.7
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	+ 34.4	+ 35.4	+ 22.1	— 3.0	+ 4.9
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Broses, balais, vadrouilles, savons et nettoyeurs d'usage ménager	— 4.6	+ 16.5	+ 5.4	+ 7.7	+ 1.4
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	+ 12.7	+ 17.5	+ 0.6	+ 7.3	+ 4.6
Phonograph records and tapes — Disques et bandes magnétiques	— 12.2	+ 85.3	+ 0.6	+ 12.4	— 25.1
Greenhouse flowers and nursery products — Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 15.9	+ 29.3	+ 18.3	— 12.7	+ 19.5

Table C summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities since 1968. The loss in market share by bakery, dairy and frozen food products amounting to 7.8 percentage points since 1968 has been made up by small increases in share, by 1973, of almost all the other commodity groups shown, with household appliances making the largest gain of 3.5 percentage points.

Le tableau C récapitule la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1968. Au cours des cinq dernières années, le recul de 7.8 points de l'importance relative sur le marché subi par des produits de boulangerie, des produits laitiers et des contrats d'achats d'aliments congelés, fut compensé par de petites augmentations observées pour presque tous les autres groupes représentés et surtout pour le groupe des appareils électro-ménagers qui a enregistré une augmentation de 3.5 points.

TABLE C. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1968-1973

TABLEAU C. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1968-1973

Commodities - Marchandises	1973	1972	1971	1970	1969	1968
	percentage - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	18.2	19.7	21.8	22.5	22.6	22.9
Newspapers - Journaux	14.1	14.6	15.3	14.7	13.6	13.4
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	10.0	9.8	9.2	9.4	8.9	8.7
Books - Livres	7.0	6.8	6.4	6.3	6.7	6.6
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	8.2	6.7	5.5	4.7	4.9	4.7
Bakery products - Produits de boulangerie	4.4	4.5	5.0	5.2	5.8	7.1
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	3.8	3.8	3.8	3.8	4.0	3.7
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	3.7	3.4	3.0	3.3	3.0	3.2
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	2.5	2.9	2.8	2.7	2.6	2.6
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	2.8	2.5	2.1	2.4	2.8	3.2
Phonograph records and tapes - Disques et bandes magnétiques	2.2	2.8	1.7	1.7	1.6	2.1
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	2.1	2.0	2.0	1.9	2.2	1.9
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	2.9	2.7	2.3	2.0	2.4	2.0
Sub-total - Total partiel	81.9	82.2	80.9	80.6	81.1	82.1
Other - Autres	18.1	17.8	19.1	19.4	18.9	17.9
All commodities - Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publication - Tables 1, 2, and 3 - show the total value of direct selling, by selected commodities, historically, and the values and percentage distribution of direct sales on selected commodities, by channels of distribution, for both 1972 and 1973. No provincial distribution of direct selling was obtained on this occasion but interested users are referred to the data published in the 1971 report. Also included in the back pages of this publication are copies of the questionnaire.

Les principaux tableaux de ce bulletin, à savoir les tableaux 1, 2 et 3, présentent chronologiquement la valeur totale des ventes directes selon certaines marchandises, et, pour 1972 et 1973, les valeurs et la répartition en pourcentage des ventes directes de certains produits selon les canaux de distribution. On n'y offre aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971. Les dernières pages de cette publication présentent également une reproduction du questionnaire.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1968 to 1973
TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1968 à 1973

Commodities — Marchandises	1973	1972	1971	1970	1969	1968
	thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises	1,034,133	934,660 ^r	849,470 ^r	817,873 ^r	809,449 ^r	791,587 ^r
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	14,263	12,571	11,612	10,672	9,356	8,040
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	29,352	23,568	18,062	19,282	22,838	25,572
Dairy products — Produits laitiers	187,757 ^P	184,075 ^r	185,000	184,000	183,000	181,000
Bakery products — Produits de boulangerie	45,533 ^P	42,082 ^r	42,897	42,471	46,983	56,400
All other foods and beverages(1) — Tous autres aliments et boissons(1)	35,712	34,362 ^r	33,148 ^r	34,308 ^r	34,086 ^r	30,926 ^r
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile	6,032	5,549	6,437	5,314	5,053	4,587
Clothing — Vêtements	9,878	9,244	12,981	13,284	13,628	13,661
Fur goods — Articles de fourrure	8,262	7,067	7,046	6,115	5,200	4,285
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	39,290	35,980 ^r	32,535	31,000	32,000	29,300
Books — Livres	72,022	63,287	53,975	51,197	54,295	52,290
Newspapers — Journaux	146,237 ^P	136,670 ^r	130,000	120,005	110,257	105,847
Magazines — Revues	20,135	18,227	16,348	14,013	12,030	10,110
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grilla- ges, portes et auvents d'aluminium	21,354	18,386	16,944	15,656	17,910	15,349
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	38,731	31,625	25,535	26,863	24,657	25,596
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	12,528	9,186	8,799	8,397	8,388	6,857
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	84,750	63,053	46,582	38,154	39,341	37,516
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharma- ceutiques	3,455	5,172	4,897	5,964	5,250	5,423
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	26,099	27,352	23,471	22,270	20,679	20,398
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	102,972	91,386	77,744	77,266	71,995	68,822
Phonograph records and tapes — Disques et bandes magnétiques	23,190	26,421	14,260	14,180	12,617	16,852
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	29,499	25,461	19,688	16,643	19,060	15,952
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	77,082	63,936	61,509	60,819	60,826	56,804

- (1) Data revised to include sales of meals and alcoholic beverages on airlines and railways. — Données rectifiées afin d'inclure les ventes de repas et de boissons alcooliques en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer.
(2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery and sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies, etc. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, les ventes de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières, etc.

TABLE 2. Direct Selling in Canada — Method of Distribution by Commodity, 1972 and 1973

TABEAU 2. Vente directe au Canada — par mode de distribution, par marchandises, 1972 et 1973

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises 1973	1,034,133	189,949	154,715	655,826	33,643
1972	934,660 ^r	166,816 ^r	140,079 ^r	595,694 ^r	32,071 ^r
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille .. 1973	14,263	12,280	—	—	1,983
1972	12,571	11,113	—	—	1,458
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés. 1973	29,352	29,352	—	—	—
1972	23,568	23,568	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers 1973	187,757 ^P	—	—	187,757 ^P	—
1972	184,075 ^r	—	—	184,075 ^r	—
Bakery products — Produits de boulangerie 1973	45,533 ^P	—	—	45,533 ^P	—
1972	42,082 ^r	—	—	42,082 ^r	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons. 1973	35,712	1,484	—	21,340	12,888
1972	34,362 ^r	3,558	—	16,098	14,706 ^r
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile. 1973	6,032	5,574	—	458	—
1972	5,549	5,100	—	449	—
Clothing — Vêtements 1973	9,878	7,715	—	2,163	—
1972	9,244	7,322	—	1,922	—
Fur goods — Articles de fourrure 1973	8,262	8,262	—	—	—
1972	7,067	7,067	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rem- bourrage et réparation. 1973	39,290	39,290	—	—	—
1972	35,980 ^r	35,980 ^r	—	—	—
Books — Livres 1973	72,022	—	48,903	23,119	—
1972	63,287	340	43,411	19,536	—
Newspapers — Journaux 1973	146,237 ^P	440 ^P	14,040 ^P	128,100 ^P	3,657 ^P
1972	136,670 ^r	410 ^r	13,120 ^r	119,723 ^r	3,417 ^r
Magazines — Revues 1973	20,135	—	20,135	—	—
1972	18,227	—	18,227	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium. 1973	21,354	9,588	—	11,766	—
1972	18,386	13,036	—	5,350	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, ar- ticles de cuisine et ustensiles. 1973	38,731	—	—	38,731	—
1972	31,625	—	—	31,625	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance. 1973	12,528	12,528	—	—	—
1972	9,186	9,186	—	—	—
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers. 1973	84,750	22,035	—	62,715	—
1972	63,053	13,730	—	49,323	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques. 1973	3,455	—	435	3,020	—
1972	5,172	383	243	4,546	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Broses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager. 1973	26,099	—	—	26,099	—
1972	27,352	155	—	27,197	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux 1973	102,972	1,339	—	101,633	—
1972	91,386	1,070	—	90,316	—
Phonograph records — Disques 1973	23,190	—	23,190	—	—
1972	26,421	—	26,421	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière. 1973	29,499	14,316	2,303	—	12,880
1972	25,461	12,922	1,339	—	11,200
Miscellaneous — Articles divers 1973	77,082	25,746	45,709	3,392	2,235
1972	63,936	21,876	37,318	3,452	1,290

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1972 and 1973

TABEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1972 et 1973

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels — Autres moyens
	\$'000	percentage — pourcentage			
All commodities — Toutes marchandises	1973 1,034,133	18.4	15.0	63.4	3.2
	1972 934,660 ^r	17.9 ^r	15.0 ^r	63.7 ^r	3.4 ^r
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille ..	1973 14,263	86.1	—	—	13.9
	1972 12,571	88.4	—	—	11.6
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés.	1973 29,352	100.0	—	—	—
	1972 23,568	100.0	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers	1973 187,757 ^p	—	—	100.0	—
	1972 184,075 ^r	—	—	100.0	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1973 45,533 ^p	—	—	100.0	—
	1972 42,082 ^r	—	—	100.0	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons.	1973 35,712	4.1	—	59.8	36.1
	1972 34,362 ^r	10.4 ^r	—	46.8 ^r	42.8 ^r
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile.	1973 6,032	92.4	—	7.6	—
	1972 5,549	91.9	—	8.1	—
Clothing — Vêtements	1973 9,878	78.1	—	21.9	—
	1972 9,244	79.2	—	20.8	—
Fur goods — Articles de fourrure	1973 8,262	100.0	—	—	—
	1972 7,067	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation.	1973 39,290	100.0	—	—	—
	1972 35,980 ^r	100.0	—	—	—
Books — Livres	1973 72,022	—	67.9	32.1	—
	1972 63,287	0.5	68.6	30.9	—
Newspapers — Journaux	1973 146,237 ^p	0.3	9.6	87.6	2.5
	1972 136,670 ^r	0.3	9.6	87.6	2.5
Magazines — Revues	1973 20,135	—	100.0	—	—
	1972 18,227	—	100.0	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenê- tres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1973 21,354	44.9	—	55.1	—
	1972 18,386	70.9	—	29.1	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles.	1973 38,731	—	—	100.0	—
	1972 31,625	—	—	100.0	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance.	1973 12,528	100.0	—	—	—
	1972 9,186	100.0	—	—	—
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers.	1973 84,750	26.0	—	74.0	—
	1972 63,053	21.8	—	78.2	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1973 3,455	—	12.6	87.4	—
	1972 5,172	7.4	4.7	87.9	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and clean- ers — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1973 26,099	—	—	100.0	—
	1972 27,352	0.6	—	99.4	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	1973 102,972	1.3	—	98.7	—
	1972 91,386	1.2	—	98.8	—
Phonograph records — Disques	1973 23,190	—	100.0	—	—
	1972 26,421	—	100.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière.	1973 29,499	48.5	7.8	—	43.7
	1972 25,461	50.7	5.3	—	44.0
Miscellaneous — Articles divers	1973 77,082	33.4	59.3	4.4	2.9
	1972 63,936	34.2	58.4	5.4	2.0



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division

**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA
1973**

Complete and mail one copy within 30 days
of receipt.

(Exemplaires français disponibles
sur demande)

Revise name or address if not correct

PLEASE READ BEFORE COMPLETING QUESTIONNAIRE

1. This survey is undertaken in conformity with the Statistics Act, Chapter 15, Statutes of Canada 1970 - 71 - 72. The completion and return of this questionnaire within 30 days is a legal requirement. The Act ensures that any information you supply must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission.
 2. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and wholesale merchants and other distributors who sell all or part of their goods **directly** to the individual household consumer for his personal or household use.
 3. "Direct sales" are retail sales which **by-pass** the regular retail outlets, such as, chain, department or independent retail stores. These sales are made on factory premises (to employees), through manufacturers' showrooms and counter-sales, by mail-order and subscriptions, via door-to-door canvassing, at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
 4. Please report for your normal business year ending at any time between 1st April 1973 and 31st March 1974. A self-addressed envelope is enclosed for your convenience.
 5. The results of this survey, which are published in the report Direct Selling in Canada (Catalogue No. 63-218), are useful to the business community as well as to the government.
 6. For any information regarding this survey please contact the Special Projects Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, Ontario (Telephone No. 613-996-9301) or telex 053-3585).
-

DIRECT SELLING SURVEY
(Sales of goods to household consumers)
1973

		VALUE OF SALES	
		Total net sales*	Cost to the consumer**
1. Report the value of merchandise sold in 1973 by the following methods:			
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:			
(i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales (to your own employees or general public)		\$ (omit cents)	
(ii) By mail-order or subscription sales			
(iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls			
(iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house-parties, and other display and demonstration venues. Specify			
(v) TOTAL A (add items (i) to (iv))			
B. All other sales: such as, through your own wholesale and retail stores; to other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.			
TOTAL SALES (A + B)			

* Total net sales = gross sales less returns, allowances, discounts, sales taxes, etc.

** The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes.

2. List the main commodities sold as a percentage of **Total 1 A (v)** above: (= 100.0%)

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Employment: Indicate the number of persons who were **actually engaged in selling your products directly** to household consumers (**Total 1 A (v)** above) during the last week of September or closest pay period.

	number
(a) Self-employed canvassers, newsboys, etc.	
(b) Employed by you as salesmen, mail-order or distribution staff, etc.	

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

from _____ 19 ____ to _____ 19 ____

Name (please print)	Official title
Signature	Telephone number
Business address	Date of this report

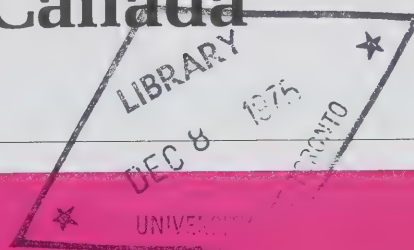
Government
Publications

Direct selling in Canada

1974

La vente directe au Canada

1974



STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1974

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

December - 1975 - Décembre
5-3411-541

Price—Prix: 70 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Information Canada
Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

P preliminary figures.

r revised figures.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

P nombres provisoires.

r nombres rectifiés.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

CONCEPT AND DEFINITION

Direct-selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlet — department store, chain store or independent retail dealer. This occurs at all levels in the movement of goods from the primary producer or importer to the consumer: at the agricultural level by greenhouse and nursery operators and some market gardeners; at the manufacturing stage through sales exclusively to employees at company-operated on-premises' stores, — or through integrated sales divisions using mail-order or door-to-door canvassers; by some wholesalers and importers, by specialized direct-sellers and through vending-machine operators.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.), manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department stores' mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators and service establishments. Estimates of the value of some of these latter categories will appear in the special table on the value of "total known retail trade" which will be published as part of the 1971 Census of Merchandising and Services.

Summary of Results of 1974 Survey

The results of the 1974 survey are based on returns from a sample of about 800 respondents. The sample was selected from lists of specialized direct-sellers as well as the 3,000 manufacturing establishments which reported to the special full-coverage survey in the 1971 census-year.

During 1974, Canadian household consumers spent \$1,227 million on direct purchases of consumer goods in addition to the \$44,569 million purchased through regular retail outlets. Close to three-fifths (62.1%) of this extra spending (\$762.4 million) was made in the home — from home-delivery tradesmen or door-to-door canvassers.

Home-deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$250 million and newspapers another \$146 million. Other sizeable items of expenditure made at home were on cosmetics and costume jewellery (\$122.5 million); household electrical appliances, including vacuum cleaners (\$75.1 million); dinnerware, kitchenware and utensils (\$49.8 million); brushes, brooms and household cleaners (\$31.3 million); and books (\$28.5 million).

Mail-order purchases by household consumers accounted for a further 15.8% of all direct sales, amounting to \$194.0 million, comprising chiefly books (\$54.4 million); newspaper and magazine subscriptions (\$31.9 million); phonograph records and tapes (\$26.4 million); and included among the miscellaneous category a wide range of household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, etc., bought by credit-card holders of gasoline oil companies (\$22.2 million); as well as, on this occasion, commemorative coins and medallions (\$35.0 million).

CONCEPT ET DÉFINITION

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final pour son usage personnel qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les grands magasins, les magasins à succursales, les magasins de détaillants indépendants. La vente directe peut intervenir à tous les stades du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur; dans le secteur agricole, elle peut être faite par les exploitants de serres ou de pépinières et certains maraîchers; dans le secteur manufacturier, elle s'effectue par le truchement de magasins internes exploités par une entreprise au profit de ses employés ou encore de services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. La vente directe est aussi le fait de certains grossistes et importateurs, d'entreprises spécialisées dans ce domaine et d'entreprises qui desservent les exploitants de machines distributrices.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal; ces dernières sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services (n° 63-005 au catalogue) et constituent le gros des données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, etc.), des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils excluent les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens et des grands magasins canadiens ainsi que les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et d'établissements de services. Une estimation de certaines de ces ventes directes ainsi exclues figurera au tableau spécial sur la valeur de la totalité du commerce de détail connu, tableau publié dans le Recensement du commerce et des services de 1971.

Résumé des données de l'enquête de 1974

Les résultats de l'enquête de 1974 sont fondés sur les déclarations reçues d'un échantillon d'environ 800 enquêtés. L'échantillonnage a été appliqué à des listes de vendeurs directs spécialisés ainsi qu'à 3,000 établissements manufacturiers déclarants dans le cadre de l'enquête exhaustive spéciale menée en 1971, année du recensement.

En 1974, les achats directs de biens de consommation des consommateurs canadiens se sont élevés à \$1,227 millions. Ce montant s'ajoute aux \$44,569 millions dépensés aux points de vente au détail ordinaires. Les dépenses directes engagées à domicile par les consommateurs auprès des représentants ou des démarcheurs se sont élevées à près des trois cinquièmes (62.1 %) des achats directs, soit \$762.4 millions.

Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile sont intervenus dans cette somme pour \$250 millions et les journaux pour \$146 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux une somme importante en cosmétiques et bijoux de toilette (\$122.5 millions), en appareils électro-ménagers, y compris les aspirateurs (\$75.1 millions), en couverts et en articles et batteries de cuisine (\$49.8 millions), en brosses, balais et nettoyeurs d'usage ménager (\$31.3 millions) et en livres (\$28.5 millions).

Les commandes postales placées par les ménages ont rendu compte de 15.8 % de l'ensemble des ventes directes, et se sont établies à \$194.0 millions. Elles portaient sur des livres (\$54.4 millions), journaux et magazines (abonnements) (\$31.9 millions), disques et bandes magnétiques (\$26.4 millions) et dans le groupe "articles divers", sur un large éventail d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, d'appareils photographiques, de bijoux, de montres, de radios, etc., offerts aux détenteurs de cartes de crédit de sociétés pétrolières (\$22.2 millions); ainsi que sur des pièces et médailles commémoratives (\$35.0 millions).

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$220 million (17.9% of total direct sales), and included such items as furniture repair and re-upholstery (\$47.7 million); frozen food plans (\$30.7 million); greenhouse flowers and nursery stocks (\$13.9 million); household electrical appliances (\$28.4 million); sail boats and pleasure craft (\$12.6 million); aluminum doors, windows, screens and awnings, etc. (\$10.4 million).

Finally, consumers also made \$50.9 million purchases during 1974 of greenhouse flowers, fruits, vegetables, etc. from temporary roadside stands and market stalls; meals and alcoholic beverages on airlines, ferries and railways, newspapers from honour boxes, and sail boats and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows.

Only preliminary data are available for current estimates of direct sales of dairy products, bakery products and newspapers. This survey does not cover the dairy products and bakery products manufacturing industries at all as the pertinent information is requested on the annual census forms for these industries. In the case of newspapers a small sample of the industry is surveyed but firm estimates are dependent on the census figures.

Table A below shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1970-1974. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. From 1970-1974 total direct sales increased from \$817.9 million to \$1,227.0 million at an average annual rate of 10.7%, a slower pace than the 12.7% experienced by total retail sales over the same period.

Les ventes directes dans des salles d'expositions et autres locaux propres des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont élevées à \$220 millions (17.9 % des ventes directes totales); elles visaient des éléments comme la réparation et le rembourrage de meubles (\$47.7 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (\$30.7 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (\$13.9 millions), les appareils électro-ménagers (\$28.4 millions), les voiliers et les bateaux de plaisance (\$12.6 millions), les portes, fenêtres, treillis et auvents en aluminium, etc. (\$10.4 millions).

En 1974, les consommateurs ont enfin dépensé \$50.9 millions en fleurs de serre, fruits, légumes, etc., dans les étalages le long des routes et les marchés en plein vent, en achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, en journaux dans les distributeurs, ainsi qu'en voiliers et en divers articles dans des expositions.

Nous ne disposons que de données provisoires pour ce qui est des estimations courantes des ventes directes de produits laitiers, de produits de boulangerie et de journaux. La présente enquête ne prend pas en compte les industries de fabrication de produits laitiers et de produits de boulangerie, car les renseignements qui intéressent la statistique de la vente directe sont recueillis dans le cadre du recensement annuel de ces industries. Dans le cas des journaux, l'enquête appréhende un petit échantillon de cette industrie, mais les estimations définitives reposent sur les résultats du recensement.

Le tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1970-1974. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues directement aux consommateurs. De 1970-1974, les ventes directes totales ont grimpé de \$817.9 millions à \$1,227.0 millions; le taux annuel de croissance moyen, qui s'est établi à 10.7 % a été inférieur à celui des ventes totales au détail pour la même période (12.7 %).

TABLE A. Value of Direct Sales compared with Retail Sales

TABEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Change 1974/1973 — Variation 1974/1973	1974	1973	1972	1971	1970
thousands of dollars — milliers de dollars						
Retail sales — Total — Ensembles des ventes au détail	+ 16.3	44,568,902	38,335,226 ^r	34,107,040 ^r	32,079,753 ^r	27,560,853 ^r
Less — Moins:						
Motor vehicle dealers — Ventes de véhicules automobiles	+ 11.9	8,303,286	7,422,390 ^r	6,240,435 ^r	5,251,637 ^r	4,197,249
Used car dealers — Ventes de voitures d'occa- sion	+ 9.3	142,393	130,218 ^r	118,716 ^r	226,511 ^r	209,027
Garages and service stations — Ventes des garages et stations-service	+ 20.7	3,595,065	2,978,321 ^r	2,686,917 ^r	2,906,532 ^r	2,530,675
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	+ 13.6	2,087,052	1,837,782 ^r	1,630,756	1,486,518	1,350,913
Sub-total — Total partiel	+ 14.2	14,127,796	12,368,711 ^r	10,676,824 ^r	9,871,198 ^r	8,287,864 ^r
Comparable retail sales — Ventes au détail comparables	+ 17.2	30,441,106	25,966,515 ^r	23,430,216 ^r	22,208,555 ^r	19,272,989
Direct sales — Ventes directes	+ 17.6	1,227,047	1,043,575	934,660	849,470	817,873
Percentage — Pourcentage		4.0	4.0	4.0	3.8	4.2

Table B shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution as well as for selected commodities. Over the past year the growth rate of 17.6% for total direct sales was exceeded in the case of several of the commodities shown, notably by housewares, cosmetics and costume jewellery. Frozen food plans, magazines and bakery products show the lowest increases in the latest year.

Le tableau B présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution ainsi que pour certains produits. Au cours de la dernière année, en ce qui concerne la croissance des ventes directes, plusieurs produits visés et en particulier les appareils-ménagers, les cosmétiques et les bijoux, ont dépassé le taux de croissance total de 17.6 %. Les contrats d'achats d'aliments congelés, revues et les produits de boulangerie ont accusé le plus faible taux de croissance.

TABLE B. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1969-1974

TABLEAU B. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1969-1974

Channels and commodities — Marchandises et canaux de distribution	1974 1973	1973 1972	1972 1971	1971 1970	1970 1969
Channel of distribution — Canal de distribution:					
From premises — Chez le fabricant	+ 14.6	+ 14.9	+ 11.9
By mail-order — Par la poste	+ 25.4	+ 10.4	+ 16.1
Door-to-door sales — Démarchage	+ 16.3	+ 10.1	+ 8.1
Other channels — Autres moyens	+ 23.2	+ 28.7	+ 11.8
Direct sales — Total — Ventes directes	+ 17.6	+ 11.7	+ 10.0	+ 3.9	+ 1.0
Selected commodities — Certaines marchandises:					
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	+ 4.6	+ 24.5	+ 30.5	— 6.3	— 15.6
Bakery products — Produits de boulangerie	+ 2.7	+ 8.2	— 1.9	+ 1.0	— 9.6
Clothing — Vêtements	+ 15.0	+ 6.9	— 28.8	— 2.3	— 2.5
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourage et réparation	+ 10.5	+ 17.3	+ 10.6	+ 4.6	— 3.1
Books — Livres	+ 15.1	+ 13.8	+ 17.3	+ 5.4	— 5.7
Newspapers — Journaux	+ 12.7	+ 7.0	+ 5.1	+ 8.3	+ 8.8
Magazines — Revues	+ 3.5	+ 10.5	+ 11.5	+ 16.7	+ 16.5
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 28.6	+ 22.5	+ 23.8	— 4.9	+ 8.9
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	+ 22.1	+ 34.4	+ 35.4	+ 22.1	— 3.0
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles, savons et nettoyeurs d'usage ménager	+ 20.0	— 4.6	+ 16.5	+ 5.4	+ 7.7
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	+ 20.2	+ 12.7	+ 17.5	+ 0.6	+ 7.3
Phonograph records and tapes — Disques et bandes magnétiques	+ 13.6	— 12.2	+ 85.3	+ 0.6	+ 12.4
Greenhouse flowers and nursery products — Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 6.1	+ 41.5	+ 29.3	+ 18.3	— 12.7

Table C summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities since 1969. The loss in market share by bakery, dairy and frozen food products amounting to 8.3 percentage points since 1969 has been made up by small increases in share, by 1974, of almost all the other commodity groups shown, with household appliances making the largest gain of 3.5 percentage points.

Le tableau C récapitule la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1969. Au cours des cinq dernières années, le recul de 8.3 points de l'importance relative sur le marché subi par des produits de boulangerie, des produits laitiers et des contrats d'achats d'aliments congelés, fut compensé par de petites augmentations observées pour presque tous les autres groupes représentés et surtout pour le groupe des appareils électro-ménagers qui a enregistré une augmentation de 3.5 points.

TABLE C. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1969-1974

TABLEAU C. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1969-1974

Commodities - Marchandises	1974	1973	1972	1971	1970	1969
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	16.6	18.0	19.7	21.8	22.5	22.6
Newspapers - Journaux	13.4	14.0	14.6	15.3	14.7	13.6
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	10.1	9.9	9.8	9.2	9.4	8.9
Books - Livres	6.8	6.9	6.8	6.4	6.3	6.7
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	8.4	8.1	6.7	5.5	4.7	4.9
Bakery products - Produits de boulangerie	3.8	4.4	4.5	5.0	5.2	5.8
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	3.9	4.0	3.8	3.8	3.8	4.0
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	4.1	3.7	3.4	3.0	3.3	3.0
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	2.6	2.5	2.9	2.8	2.7	2.6
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	2.5	2.8	2.5	2.1	2.4	2.8
Phonograph records and tapes - Disques et bandes magnétiques	2.1	2.2	2.8	1.7	1.7	1.6
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9	2.2
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	3.1	3.5	2.7	2.3	2.0	2.4
Sub-total - Total partiel	79.4	82.0	82.2	80.9	80.6	81.1
Other - Autres	20.6	18.0	17.8	19.1	19.4	18.9
All commodities - Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publication, Tables 1, 2, and 3, show the total value of direct selling, by selected commodities, historically, and the values and percentage distribution of direct sales on selected commodities, by channels of distribution, for both 1973 and 1974. No provincial distribution of direct selling was obtained on this occasion but interested users are referred to the data published in the 1971 report. Also included in the back pages of this publication are copies of the questionnaire.

Les principaux tableaux de ce bulletin, à savoir les tableaux 1, 2 et 3, présentent chronologiquement la valeur totale des ventes directes selon certaines marchandises, et, pour 1973 et 1974, les valeurs et la répartition en pourcentage des ventes directes de certains produits selon les canaux de distribution. On n'y offre aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971. Les dernières pages de cette publication présentent également une reproduction du questionnaire.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1969 to 1974

TABLÉAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1969 à 1974

Commodities — Marchandises	1974	1973	1972	1971	1970	1969
	thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises	1,227,047	1,043,575 ^F	934,660	849,470	817,873	809,449
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	15,658	14,263	12,571	11,612	10,672	9,356
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	30,701	29,352	23,568	18,062	19,282	22,838
Dairy products — Produits laitiers	203,716 ^P	187,757	184,075	185,000	184,000	183,000
Bakery products — Produits de boulangerie	46,763 ^P	45,533	42,082	42,897	42,471	46,983
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	42,584	35,712	34,362	33,148	34,308	34,086
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile	6,967	6,032	5,549	6,437	5,314	5,053
Clothing — Vêtements	11,362	9,878	9,244	12,981	13,284	13,628
Fur goods — Articles de fourrure	9,818	8,262	7,067	7,046	6,115	5,200
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	47,733	42,204 ^F	35,980	32,535	31,000	32,000
Books — Livres	82,889	72,022	63,287	53,975	51,197	54,295
Newspapers — Journaux	164,800	146,237	136,670	130,000	120,005	110,257
Magazines — Revues	20,839	20,135	18,227	16,348	14,013	12,030
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grilla- ges, portes et auvents d'aluminium	24,109	21,354	18,386	16,944	15,656	17,910
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	49,806	38,731	31,625	25,535	26,863	24,657
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	12,568	12,528	9,186	8,799	8,397	8,388
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	103,519	84,750	63,053	46,582	38,154	39,341
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharma- ceutiques	2,882	3,455	5,172	4,897	5,964	5,250
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	31,331	26,099	27,352	23,471	22,270	20,679
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	123,758	102,972	91,386	77,744	77,266	71,995
Phonograph records and tapes — Disques et bandes magnétiques	26,352	23,190	26,421	14,260	14,180	12,617
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	38,216	36,027 ^F	25,461	19,688	16,643	19,060
Miscellaneous(1) — Articles divers(1)	130,676	77,082	63,936	61,509	60,819	60,826

(1) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery and sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies, etc. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, les ventes de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières, etc.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1973 and 1974

TABLEAU 2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1973 et 1974

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars					
All commodities - Toutes marchandises	1974 1,227,047	219,735	794,048	762,411	50,853
	1973 1,043,575 ^r	191,749 ^r	154,715	655,826	41,285 ^r
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille ..	1974 15,658	13,888	—	—	1,770
	1973 14,263	12,280	—	—	1,983
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés.	1974 30,701	30,701	—	—	—
	1973 29,352	29,352	—	—	—
Dairy products - Produits laitiers	1974 203,716	—	—	203,716	—
	1973 187,757	—	—	187,757	—
Bakery products - Produits de boulangerie	1974 46,763	—	—	46,763	—
	1973 45,533	—	—	45,533	—
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons.	1974 42,584	1,441	—	22,587	18,556
	1973 35,712	1,484	—	21,340	12,888
Canvas, awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc. de toile.	1974 6,967	5,964	—	1,003	—
	1973 6,032	5,574	—	458	—
Clothing - Vêtements	1974 11,362	9,612	—	1,750	—
	1973 9,878	7,715	—	2,163	—
Fur goods - Articles de fourrure	1974 9,818	9,818	—	—	—
	1973 8,262	8,262	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rem- bourrage et réparation.	1974 47,733	47,733	—	—	—
	1973 42,204 ^r	42,204 ^r	—	—	—
Books - Livres	1974 82,889	—	54,375	28,514	—
	1973 72,022	—	48,903	23,119	—
Newspapers - Journaux	1974 164,800	330	11,042	146,342	7,086
	1973 146,237	440	14,040	128,100	3,657
Magazines - Revues	1974 20,839	—	20,839	—	—
	1973 20,135	—	20,135	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenê- tres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1974 24,109	10,367	—	13,742	—
	1973 21,354	9,588	—	11,766	—
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, ar- ticles de cuisine et ustensiles.	1974 49,806	—	—	49,806	—
	1973 38,731	—	—	38,731	—
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance.	1974 12,568	12,568	—	—	—
	1973 12,528	12,528	—	—	—
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers.	1974 103,519	28,382	—	75,137	—
	1973 84,750	22,035	—	62,715	—
Pharmaceuticals and medicines - Médicaments et produits pharmaceutiques.	1974 2,882	—	1,273	1,609	—
	1973 3,455	—	435	3,020	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and clea- ners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1974 31,331	—	—	31,331	—
	1973 26,099	—	—	26,099	—
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1974 123,758	1,286	—	122,472	—
	1973 102,972	1,339	—	101,633	—
Phonograph records - Disques	1974 26,352	—	26,352	—	—
	1973 23,190	—	23,190	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière.	1974 38,216	13,854	2,812	—	21,550
	1973 36,027 ^r	13,202 ^r	2,303	—	20,522 ^r
Miscellaneous - Articles divers	1974 130,676	33,791	77,355	17,639	1,891
	1973 77,082	25,746	45,709	3,392	2,235

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. - Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1973 and 1974

TABLEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1973 et 1974

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales \$'000	From premises — Chez le fabriquant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels — Autres moyens
		per cent - pourcentage			
All commodities - Toutes marchandises	1974 1,227,047	17.9	15.8	62.1	4.2
	1973 1,043,575 ^r	18.4	14.8 ^r	62.8	4.0 ^r
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille ..	1974 15,658	88.7	—	—	11.3
	1973 14,263	86.1	—	—	13.9
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés.	1974 30,701	100.0	—	—	—
	1973 29,352	100.0	—	—	—
Dairy products - Produits laitiers	1974 203,716	—	—	100.0	—
	1973 187,757	—	—	100.0	—
Bakery products - Produits de boulangerie	1974 46,763	—	—	100.0	—
	1973 45,533	—	—	100.0	—
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons.	1974 42,584	3.4	—	53.0	43.6
	1973 35,712	4.1	—	59.8	36.1
Canvas, awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc. de toile.	1974 6,967	85.6	—	14.4	—
	1973 6,032	92.4	—	7.6	—
Clothing - Vêtements	1974 11,362	84.6	—	15.4	—
	1973 9,878	78.1	—	21.9	—
Fur goods - Articles de fourrure	1974 9,818	100.0	—	—	—
	1973 8,262	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rem- bourrage et réparation.	1974 47,733	100.0	—	—	—
	1973 42,204 ^r	100.0	—	—	—
Books - Livres	1974 82,889	—	65.6	34.4	—
	1973 72,022	—	67.9	32.1	—
Newspapers - Journaux	1974 164,800	0.2	6.7	88.8	4.3
	1973 146,237	0.3	9.6	87.6	2.5
Magazines - Revues	1974 20,839	—	100.0	—	—
	1973 20,135	—	100.0	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenê- tres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1974 24,109	43.0	—	57.0	—
	1973 21,354	44.9	—	55.1	—
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, ar- ticles de cuisine et ustensiles.	1974 49,806	—	—	100.0	—
	1973 38,731	—	—	100.0	—
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance.	1974 12,568	100.0	—	—	—
	1973 12,528	100.0	—	—	—
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers.	1974 103,519	27.4	—	72.6	—
	1973 84,750	26.0	—	74.0	—
Pharmaceuticals and medicines - Médicaments et produits pharmaceutiques.	1974 2,882	—	44.2	55.8	—
	1973 3,455	—	12.6	87.4	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and clean- ers - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1974 31,331	—	—	100.0	—
	1973 26,099	—	—	100.0	—
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1974 123,758	1.0	—	99.0	—
	1973 102,972	1.3	—	98.7	—
Phonograph records - Disques	1974 26,352	—	100.0	—	—
	1973 23,190	—	100.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière.	1974 38,216	36.2	7.4	—	56.4
	1973 36,027 ^r	36.6 ^r	6.4 ^r	—	57.0 ^r
Miscellaneous - Articles divers	1974 130,676	25.9	59.2	13.5	1.4
	1973 77,082	33.4	59.3	4.4	2.9



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division
**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA
1974**

Complete and mail one copy within 30 days
of receipt.

(Exemplaires français disponibles
sur demande)

Revise name or address if not correct

PLEASE READ BEFORE COMPLETING QUESTIONNAIRE

1. This survey is undertaken in conformity with the Statistics Act, Chapter 15, Statutes of Canada 1970-71-72. The completion and return of this questionnaire within 30 days is a legal requirement. The Act ensures that any information you supply must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission.
2. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and wholesale merchants and other distributors who sell all or part of their goods **directly** to the individual household consumer for his personal or household use.
3. "Direct sales" are retail sales which **by-pass** the regular retail outlets, such as, chain, department or independent retail stores. These sales are made on factory premises (to employees), through manufacturers' showrooms and counter-sales, by mail-order and subscriptions, via door-to-door canvassing, at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
4. Please report for your normal business year ending at any time between 1st April 1974 and 31st March 1975. A self-addressed envelope is enclosed for your convenience.
5. The results of this survey, which are published in the report Direct Selling in Canada (Catalogue 63-218), are useful to the business community as well as to the government.
6. For any information regarding this survey please contact the Special Projects Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, Ontario (Telephone No. 613-996-9278 or Telex 053-3585).

** The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes.

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.		3.	
2.		4.	

	number
(a) Self-employed canvassers, newsboys, etc.	
(b) Employed by you as salesmen, mail-order or distribution staff, etc.	

from _____ 19 _____ to _____ 19 _____

5-3405-7.1



Statistics Canada Statistique Canada

Division du commerce et des services

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE AU CANADA 1974

Renvoyer un exemplaire dûment rempli
dans les 30 jours suivant la réception.

(English copies available on request)

Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu

PRIÈRE DE LIRE AVANT DE RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

1. La présente enquête est menée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15 des Statuts du Canada de 1970-71-72, selon laquelle vous êtes tenu de remplir ce questionnaire et de nous le renvoyer dans les 30 jours qui suivent la date de réception. En vertu de la loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confidentialité les renseignements que vous fournirez et à ne pas divulguer sans votre consentement écrit, à qui que ce soit hors de Statistique Canada, même pas à d'autres ministères ou organismes publics.
2. Ce questionnaire est envoyé aux producteurs primaires, aux fabricants et aux marchands de gros ainsi qu'à d'autres distributeurs qui vendent la totalité ou une partie de leurs produits **directement** au consommateur pour son usage domestique ou personnel.
3. Par ventes directes, on entend les ventes au détail qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les magasins à succursales, les grands magasins, et les magasins de détaillants indépendants. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise (aux employés), par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par catalogue ou abonnements, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché, etc.
4. Veuillez faire porter votre déclaration sur votre année financière (année normale d'affaires) se terminant entre le 1^{er} avril 1974 et le 31 mars 1975. Servez-vous de l'enveloppe-réponse ci-jointe pour nous la faire parvenir.
5. Les résultats de l'enquête sont publiés dans le bulletin intitulé La vente directe au Canada (63-218 au catalogue) et servent aussi bien au monde des affaires qu'à l'administration publique.
6. Pour tout renseignement au sujet de cette enquête, veuillez communiquer avec la Section des travaux spéciaux, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0V4 (N^o de téléphone: 613-996-9278 ou Téléc 053-3585).

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE

(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

1974

1. Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1974 par les méthodes suivantes:

A. Ventes directes à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:

(i) par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public)

(ii) par la poste ou par abonnement

(iii) par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des camelots, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte

(iv) par tout autre moyen de vente directe, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché, démonstrations à domicile et autres modes d'étalage et d'exposition.

Précisez

(v) **TOTAL A** (somme de (i) à (iv))

B. Toutes autres ventes: par exemple par vos propres magasins de gros et de détail; à d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes, associations, autres utilisateurs commerciaux, etc.

TOTAL DES VENTES (A + B)

VALEUR DES VENTES	
Total des ventes nettes*	Prix au consommateur**
\$ (sans les cents)	

* Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, rabais, escomptes de caisse, taxes de vente, etc.

** Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission, sans les taxes de vente.

2. Énumérez les principales marchandises vendues et donnez la distribution procentuelle du **Total 1 A (v)** ci-dessus: (= 100.0 %)

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Effectif: Indiquez le nombre de personnes qui s'adonnaient effectivement à la vente directe de vos produits à des ménages (**Total 1 A (v)** ci-dessus) au cours de la dernière semaine de septembre ou de la période de paye la plus rapprochée.

	nombre
a) Démarcheurs autonomes, camelots, etc.	
b) Employées par vous comme vendeurs, préposés aux commandes postales ou à la distribution, etc.	

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

du _____ 19 ____ au _____ 19 ____

Nom de la personne qui a rempli la formule (en lettres moulées)		Titre
Adresse	Code postal 	Numéro de téléphone et indicatif régional
Signature		Date de ce rapport

Direct selling in Canada

1975

La vente directe au Canada

1975

Government
Publications



STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1975

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

November - 1976 - Novembre
5-3406-541

Price—Prix: 70 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

— nil or zero.

- - amount too small to be expressed.

^p preliminary figures.

^r revised figures.

^x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

— néant ou zéro.

- - nombres infimes.

^p nombres provisoires.

^r nombres rectifiés.

^x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

INTRODUCTION

Direct selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlet — department store, chain store or independent retail dealer. This occurs at all levels in the movement of goods from the primary producer or importer to the consumer: at the agricultural level by greenhouse and nursery operators and some market gardeners; at the manufacturing stage through sales exclusively to employees at company-operated on-premises' stores — or through integrated sales divisions using mail-order or door-to-door canvassers; by some wholesalers and importers; by specialized direct-sellers; and through vending-machine operators.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.), manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department stores' mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators and service establishments. Estimates of the value of some of these latter categories will appear in the special table on the value of "total known retail trade" which will be published as part of the 1971 Census of Merchandising and Services.

Summary of Results of 1975 Survey

The results of the 1975 survey are based on returns from a sample of about 900 respondents. The sample was selected from lists of specialized direct-sellers as well as the 3,000 manufacturing establishments which reported to the special full-coverage survey in the 1971 census-year.

During 1975, Canadian household consumers spent \$1,334 million on direct purchases of consumer goods in addition to the \$51,200 million purchased through regular retail outlets. More than three-fifths (63.2%) of this extra spending (\$842.6 million) was made in the home — from home-delivery tradesmen or door-to-door canvassers.

Home-deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$269 million and newspapers another \$158 million. Other sizeable items of expenditure made at home were on cosmetics and costume jewellery (\$115.4 million); household electrical appliances, including vacuum cleaners (\$91.3 million); dinnerware, kitchenware and utensils (\$68.0 million); brushes, brooms and household cleaners (\$38.5 million); and books (\$29.4 million).

Mail-order purchases by household consumers accounted for a further 14.7% of all direct sales, amounting to \$195.8 million. Such purchases included books (\$61.5 million); newspaper and magazine subscriptions (\$33.2 million); phonograph records and tapes (\$18.8 million); a wide range of household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, etc., bought by credit-card holders of gasoline oil companies (\$16.8 million); as well as, on this occasion, commemorative coins and medallions (\$33.0 million).

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final pour son usage personnel qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les grands magasins, les magasins à succursales, les magasins de détaillants indépendants. La vente directe peut intervenir à tous les stades du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur; dans le secteur agricole, elle peut être faite par les exploitants de serres ou de pépinières et certains maraîchers; dans le secteur manufacturier, elle s'effectue par le truchement de magasins internes exploités par une entreprise au profit de ses employés ou encore de services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. La vente directe est aussi le fait de certains grossistes et importateurs, d'entreprises spécialisées dans ce domaine et d'entreprises qui desservent les exploitants de machines distributrices.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal; ces dernières sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services (n° 63-005 au catalogue) et constituent le gros des données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, etc.), des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils excluent les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens et des grands magasins canadiens ainsi que les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et d'établissements de services. Une estimation de certaines de ces ventes directes ainsi exclues figurera au tableau spécial sur la valeur de la totalité du commerce de détail connu, tableau publié dans le Recensement du commerce et des services de 1971.

Résumé des données de l'enquête de 1975

Les résultats de l'enquête de 1975 sont fondés sur les déclarations reçues d'un échantillon d'environ 900 enquêtés. L'échantillonnage a été appliqué à des listes de vendeurs directs spécialisés ainsi qu'à 3,000 établissements manufacturiers déclarants dans le cadre de l'enquête exhaustive spéciale menée en 1971, année du recensement.

En 1975, les achats directs de biens de consommation des consommateurs canadiens se sont élevés à \$1,334 millions. Ce montant s'ajoute aux \$51,200 millions dépensés aux points de vente au détail ordinaires. Les dépenses directes engagées à domicile par les consommateurs auprès des représentants ou des démarcheurs se sont élevées à plus de trois cinquièmes (63.2 %) des achats directs, soit \$842.6 millions.

Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile sont intervenus dans cette somme pour \$269 millions et les journaux pour \$158 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux une somme importante en cosmétiques et bijoux de toilette (\$115.4 millions), en appareils électro-ménagers, y compris les aspirateurs (\$91.3 millions), en couverts et en articles et batteries de cuisine (\$68.0 millions), en brosses, balais et nettoyeurs d'usage ménager (\$38.5 millions) et en livres (\$29.4 millions).

Les commandes postales placées par les ménages ont rendu compte de 14.7 % de l'ensemble des ventes directes, et se sont établies à \$195.8 millions. Elles portaient sur des livres (\$61.5 millions), journaux et magazines (abonnements) (\$33.2 millions), disques et bandes stéréophoniques (\$18.8 millions), et un large éventail d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, d'appareils photographiques, de bijoux, de montres, de radios, etc., offerts aux détenteurs de cartes de crédit de sociétés pétrolières (\$16.8 millions); ainsi que sur des pièces et médailles commémoratives (\$33.0 millions).

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$240 million (18.0% of total direct sales), and included such items as furniture repair and re-upholstery (\$57.0 million); frozen food plans (\$27.2 million); greenhouse flowers and nursery stocks (\$18.3 million); household electrical appliances (\$29.6 million); sail boats and pleasure craft (\$15.7 million); aluminum doors, windows, screens and awnings, etc. (\$11.7 million).

Finally, consumers also made \$55.0 million purchases during 1975 of greenhouse flowers, fruits, vegetables, etc. from temporary roadside stands and market stalls; meals and alcoholic beverages on airlines, ferries and railways; newspapers from honour boxes; and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows.

Only preliminary data are available for current estimates of direct sales of dairy products, bakery products and newspapers. This survey does not cover the dairy products and bakery products manufacturing industries at all as the pertinent information is requested on the annual census forms for these industries. In the case of newspapers a small sample of the industry is surveyed, but firm estimates are dependent on the census figures.

Table A below shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1971-1975. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. Between 1971 and 1975, total direct sales increased from \$849.5 million to \$1,333.6 million at an average annual rate of 11.9%, a slower pace than the 12.4% experienced by total retail sales over the same period.

Les ventes directes dans des salles d'expositions et autres locaux propres des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont élevées à \$240 millions (18.0 % des ventes directes totales); elles visaient des éléments comme la réparation et le rembourrage de meubles (\$57.0 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (\$27.2 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (\$18.3 millions), les appareils électro-ménagers (\$29.6 millions), les voiliers et les bateaux de plaisance (\$15.7 millions), les portes, fenêtres, treillis et auvents en aluminium, etc. (\$11.7 millions).

En 1975, les consommateurs ont enfin dépensé \$55.0 millions en fleurs de serre, fruits, légumes, etc., dans les étalages le long des routes et les marchés en plein vent, en achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, en journaux dans les distributeurs, ainsi qu'en divers articles dans des expositions.

Nous ne disposons que de données provisoires pour ce qui est des estimations courantes des ventes directes de produits laitiers, de produits de boulangerie et de journaux. La présente enquête ne prend pas en compte les industries de fabrication de produits laitiers et de produits de boulangerie, car les renseignements qui intéressent la statistique de la vente directe sont recueillis dans le cadre du recensement annuel de ces industries. Dans le cas des journaux, l'enquête appréhende un petit échantillon de cette industrie, mais les estimations définitives reposent sur les résultats du recensement.

Le tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1971-1975. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues directement aux consommateurs. De 1971 à 1975, les ventes directes totales ont grimpé de \$849.5 millions à \$1,333.6 millions; le taux annuel de croissance moyen, qui s'est établi à 11.9 % a été inférieur à celui des ventes totales au détail pour la même période (12.4 %).

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Change 1975/1974 — Variation 1975/1974	1975	1974	1973	1972	1971
thousands of dollars — milliers de dollars						
Retail sales — Total — Ensembles des ventes au détail	+ 14.9	51,199,653	44,568,902	38,335,226	34,107,040	32,079,753
Less — Moins:						
Motor vehicle dealers — Ventes de véhicules automobiles	+ 22.6	10,183,703	8,303,286	7,422,390	6,240,435	5,251,637
Used car dealers — Ventes de voitures d'occa- sion	+ 28.2	182,596	142,393	130,218	118,716	226,511
Garages and service stations — Ventes des garages et stations-service	+ 7.3	3,856,967	3,595,065	2,978,321	2,686,917	2,906,532
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	+ 15.2	2,405,317	2,087,690 ^r	1,838,283 ^r	1,666,155 ^r	1,461,171 ^r
Sub-total — Total partiel	+ 17.7	16,628,583	14,128,434 ^r	12,369,212 ^r	10,712,223 ^r	9,845,851 ^r
Comparable retail sales — Ventes au détail comparables	+ 13.6	34,571,070	30,440,468 ^r	25,966,014 ^r	23,394,817 ^r	22,233,902 ^r
Direct sales — Ventes directes	+ 8.7	1,333,576	1,227,047	1,043,575	934,660	849,470
Percentage — Pourcentage		3.9	4.0	4.0	4.0	3.8

Table B shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution as well as for selected commodities. Over the past year the growth rate of 8.7% for total direct sales was exceeded in the case of several of the commodities shown, notably by greenhouse flowers and nursery products; dinnerware, kitchenware and utensils; and brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners. Frozen food plans as well as phonograph records and tapes show decreases in sales in the latest year.

Le tableau B présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution ainsi que pour certains produits. Au cours de la dernière année, en ce qui concerne la croissance des ventes directes, plusieurs produits visés et en particulier les fleurs de serre et les produits de pépinière, les couverts, les articles de cuisine, les ustensiles ainsi que les brosses, les balais, les vadrouilles, les savons et les nettoyeurs d'usage ménager, ont dépassé le taux de croissance total de 8.7 %. Les contrats d'achats d'aliments congelés ainsi que les disques et les bandes stéréophoniques ont accusé une nette décroissance de leurs ventes au cours de la dernière année.

TABLE B. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1970-1975

TABLEAU B. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1970-1975

Channels and commodities — Marchandises et canaux de distribution	1975 1974	1974 1973	1973 1972	1972 1971	1971 1970
Channel of distribution — Canal de distribution:					
From premises — Chez le fabricant	+ 9.3	+ 14.6	+ 14.9	+ 11.9	..
By mail-order — Par la poste	+ 0.9	+ 25.4	+ 10.4	+ 16.1	..
Door-to-door sales — Démarchage	+ 5.1	+ 16.3	+ 10.1	+ 8.1	..
Other channels — Autres moyens	+ 8.2	+ 23.2	+ 28.7	+ 11.8	..
Direct sales — Total — Ventes directes	+ 8.7	+ 17.6	+ 11.7	+ 10.0	+ 3.9
Selected commodities — Certaines marchandises:					
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	- 11.3	+ 4.6	+ 24.5	+ 30.5	- 6.3
Bakery products — Produits de boulangerie	+ 0.6	+ 2.7	+ 8.2	- 1.9	+ 1.0
Clothing — Vêtements	+ 6.7	+ 15.0	+ 6.9	- 28.8	- 2.3
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourage et réparation	+ 19.3	+ 10.5	+ 17.3	+ 10.6	+ 4.6
Books — Livres	+ 9.7	+ 15.1	+ 13.8	+ 17.3	+ 5.4
Newspapers — Journaux	+ 7.3	+ 12.7	+ 7.0	+ 5.1	+ 8.3
Magazines — Revues	+ 7.7	+ 3.5	+ 10.5	+ 11.5	+ 16.7
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 36.5	+ 28.6	+ 22.5	+ 23.8	- 4.9
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	+ 16.8	+ 22.1	+ 34.4	+ 35.4	+ 22.1
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Broses, balais, vadrouilles, savons et nettoyeurs d'usage ménager	+ 22.9	+ 20.0	- 4.6	+ 16.5	+ 5.4
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	+ 0.9	+ 20.2	+ 12.7	+ 17.5	+ 0.6
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréophoniques	- 28.5	+ 13.6	- 12.2	+ 85.3	+ 0.6
Greenhouse flowers and nursery products — Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 33.3	+ 6.1	+ 41.5	+ 29.3	+ 18.3

Table C summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities since 1970. The loss in market share by bakery, dairy and frozen food products amounting to 8.0 percentage points since 1970 has been made up by small increases in share, by 1975, of almost all the other commodity groups shown, with household appliances making the largest gain of 4.4 percentage points.

Le tableau C récapitule la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1970. Au cours des cinq dernières années, le recul de 8.0 points de l'importance relative sur le marché subi par des produits de boulangerie, des produits laitiers et des contrats d'achats d'aliments congelés, fut compensé par de petites augmentations observées pour presque tous les autres groupes représentés et surtout pour le groupe des appareils électro-ménagers qui a enregistré une augmentation de 4.4 points.

TABLE C. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1970-1975

TABLEAU C. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1970-1975

Commodities - Marchandises	1975	1974	1973	1972	1971	1970
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	16.6	16.6	18.0	19.7	21.8	22.5
Newspapers - Journaux	13.3	13.4	14.0	14.6	15.3	14.7
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	9.4	10.1	9.9	9.8	9.2	9.4
Books - Livres	6.8	6.8	6.9	6.8	6.4	6.3
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	9.1	8.4	8.1	6.7	5.5	4.7
Bakery products - Produits de boulangerie	3.5	3.8	4.4	4.5	5.0	5.2
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	4.3	3.9	4.0	3.8	3.8	3.8
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	5.1	4.1	3.7	3.4	3.0	3.3
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	2.9	2.6	2.5	2.9	2.8	2.7
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	2.0	2.5	2.8	2.5	2.1	2.4
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	1.4	2.1	2.2	2.8	1.7	1.7
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	3.8	3.1	3.5	2.7	2.3	2.0
Sub-total - Total partiel	80.2	79.4	82.0	82.2	80.9	80.6
Other - Autres	19.8	20.6	18.0	17.8	19.1	19.4
All commodities - Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publication, Tables 1, 2 and 3, show the total value of direct selling, by selected commodities, historically, and the values and percentage distribution of direct sales of selected commodities, by channels of distribution, for both 1974 and 1975. No provincial distribution of direct selling was obtained on this occasion but interested users are referred to the data published in the 1971 report. Also included in the back pages of this publication are copies of the questionnaire.

Les principaux tableaux de ce bulletin, à savoir les tableaux 1, 2 et 3, présentent chronologiquement la valeur totale des ventes directes selon certaines marchandises, et, pour 1974 et 1975, les valeurs et la répartition en pourcentage des ventes directes de certains produits selon les canaux de distribution. On n'y offre aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971. Les dernières pages de cette publication présentent également une reproduction du questionnaire.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1970-1975

TABLERAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1970-1975

Commodities — Marchandises	1975	1974	1973	1972	1971	1970
	thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises	1,333,576	1,277,047	1,043,575	934,660	849,470	817,873
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	16,754	15,658	14,263	12,571	11,612	10,672
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	27,220	30,701	29,352	23,568	18,062	19,282
Dairy products — Produits laitiers	221,847 ^P	203,716	187,757	184,075	185,000	184,000
Bakery products — Produits de boulangerie	47,044 ^P	46,763	45,533	42,082	42,897	42,471
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	43,685	42,584	35,712	34,362	33,148	34,308
Canvas awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	8,305	6,967	6,032	5,549	6,437	5,314
Clothing — Vêtements	12,123	11,362	9,878	9,244	12,981	13,284
Fur goods — Articles de fourrure	11,713	9,818	8,262	7,067	7,046	6,115
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	56,953	47,733	42,204	35,980	32,535	31,000
Books — Livres	90,909	82,889	72,022	63,287	53,975	51,197
Newspapers — Journaux	176,830 ^P	164,800	146,237	136,670	130,000	120,005
Magazines — Revues	22,452	20,839	20,135	18,227	16,348	14,013
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grilla- ges, portes et auvents d'aluminium	27,220	24,109	21,354	18,386	16,944	15,656
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	67,981	49,806	38,731	31,625	25,535	26,863
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	15,718	12,568	12,528	9,186	8,799	8,397
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	120,929	103,519	84,750	63,053	46,582	38,154
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharma- ceutiques	2,809	2,882	3,455	5,172	4,897	5,964
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	38,510	31,331	26,099	27,352	23,471	22,270
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	124,925	123,758	102,972	91,386	77,744	77,266
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréophoniques	18,845	26,352	23,190	26,421	14,260	14,180
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	50,937 ^P	38,216	36,027	25,461	19,688	16,643
Miscellaneous(1) — Articles divers(1)	129,867	130,676	77,082	63,936	61,509	60,819

(1) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery and sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies, etc. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, les ventes de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières, etc.

TABLE 2. Direct Selling in Canada -- Method of Distribution by Commodity, 1974 and 1975

TABLEAU 2. Vente directe au Canada -- Par mode de distribution, par marchandises, 1974 et 1975

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars -- milliers de dollars					
All commodities -- Toutes marchandises	1975 1,333,576	240,212	195,760	842,561	55,043
	1974 1,227,047	219,735	194,048	762,411	50,853
Meat, fish and poultry -- Viande, poisson et volaille ..	1975 16,754	14,827	—	—	1,927
	1974 15,658	13,888	—	—	1,770
Frozen food plans -- Contrats d'achats d'aliments congelés.	1975 27,220	27,220	—	—	—
	1974 30,701	30,701	—	—	—
Dairy products -- Produits laitiers	1975 221,847 ^P	—	—	221,847	—
	1974 203,716	—	—	203,716	—
Bakery products -- Produits de boulangerie	1975 47,044 ^P	—	—	47,044	—
	1974 46,763	—	—	46,763	—
All other foods and beverages -- Tous autres aliments et boissons.	1975 43,685	546	—	23,941	19,198
	1974 42,584	1,441	—	22,587	18,556
Canvas awnings, sails, tents, etc. -- Auvents, tentes, voiles, etc., de toile.	1975 8,305	6,993	—	1,312	—
	1974 6,967	5,964	—	1,003	—
Clothing -- Vêtements	1975 12,123	6,098	4,134	1,891	—
	1974 11,362	9,612	—	1,750	—
Fur goods -- Articles de fourrure	1975 11,713	11,713	—	—	—
	1974 9,818	9,818	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs -- Meubles, rem- bourrage et réparation.	1975 56,953	56,953	—	—	—
	1974 47,733	47,733	—	—	—
Books -- Livres	1975 90,909	—	61,545	29,364	—
	1974 82,889	—	54,375	28,514	—
Newspapers -- Journaux	1975 176,830 ^P	354	10,787	158,263	7,426
	1974 164,800	330	11,042	146,342	7,086
Magazines -- Revues	1975 22,452	—	22,452	—	—
	1974 20,839	—	20,839	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings -- Fenê- tres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1975 27,220	11,650	—	15,570	—
	1974 24,109	10,367	—	13,742	—
Dinnerware, kitchenware and utensils -- Couverts, ar- ticles de cuisine et ustensiles.	1975 67,981	—	—	67,981	—
	1974 49,806	—	—	49,806	—
Sail boats and pleasure craft -- Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance.	1975 15,718	15,718	—	—	—
	1974 12,568	12,568	—	—	—
Household electrical appliances -- Appareils électriques ménagers.	1975 120,929	29,628	—	91,301	—
	1974 103,519	28,382	—	75,137	—
Pharmaceuticals and medicines -- Médicaments et produits pharmaceutiques.	1975 2,809	—	624	2,185	—
	1974 2,882	—	1,273	1,609	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and clea- ners -- Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1975 38,510	—	—	38,510	—
	1974 31,331	—	—	31,331	—
Cosmetics and costume jewellery -- Cosmétiques et bijoux	1975 124,925	1,374	8,120	115,431	—
	1974 123,758	1,286	—	122,472	—
Phonograph records -- Disques	1975 18,845	—	18,845	—	—
	1974 26,352	—	26,352	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. -- Fleurs de serre et produits de pépinière.	1975 50,937 ^P	18,308	6,137	—	26,492
	1974 38,216	13,854	2,812	—	21,550
Miscellaneous -- Articles divers	1975 129,867	38,830	63,116	27,921	—
	1974 130,676	33,791	77,355	17,639	1,891

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. -- Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1974 and 1975

TABLERAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1974 et 1975

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels — Autres moyens
	\$'000	per cent — pourcentage			
All commodities — Toutes marchandises	1975 1,333,576	18.0	14.7	63.2	4.1
	1974 1,227,047	17.9	15.8	62.1	4.2
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille ..	1975 16,754	88.5	—	—	11.5
	1974 15,658	88.7	—	—	11.3
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés.	1975 27,220	100.0	—	—	—
	1974 30,701	100.0	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers	1975 221,847 ^P	—	—	100.0	—
	1974 203,716	—	—	100.0	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1975 47,044 ^P	—	—	100.0	—
	1974 46,763	—	—	100.0	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons.	1975 43,685	1.3	—	54.8	43.9
	1974 42,584	3.4	—	53.0	43.6
Canvas awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc., de toile.	1975 8,305	84.2	—	15.8	—
	1974 6,967	85.6	—	14.4	—
Clothing — Vêtements	1975 12,123	50.3	34.1	15.6	—
	1974 11,362	84.6	—	15.4	—
Fur goods — Articles de fourrure	1975 11,713	100.0	—	—	—
	1974 9,818	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rem- bourrage et réparation.	1975 56,953	100.0	—	—	—
	1974 47,733	100.0	—	—	—
Books — Livres	1975 90,909	—	67.7	32.3	—
	1974 82,889	—	65.6	34.4	—
Newspapers — Journaux	1975 176,830 ^P	0.2	6.1	89.5	4.2
	1974 164,800	0.2	6.7	88.8	4.3
Magazines — Revues	1975 22,452	—	100.0	—	—
	1974 20,839	—	100.0	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenê- tres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1975 27,220	42.8	—	57.2	—
	1974 24,109	43.0	—	57.0	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, ar- ticles de cuisine et ustensiles.	1975 67,981	—	—	100.0	—
	1974 49,806	—	—	100.0	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance.	1975 15,718	100.0	—	—	—
	1974 12,568	100.0	—	—	—
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers.	1975 120,929	24.5	—	75.5	—
	1974 103,519	27.4	—	72.6	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1975 2,809	—	22.2	77.8	—
	1974 2,882	—	44.2	55.8	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and clean- ers — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1975 38,510	—	—	100.0	—
	1974 31,331	—	—	100.0	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	1975 124,925	1.1	6.5	92.4	—
	1974 123,758	1.0	—	99.0	—
Phonograph records — Disques et bandes stéréophoniques	1975 18,845	—	100.0	—	—
	1974 26,352	—	100.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière.	1975 50,937 ^P	35.9	12.1	—	52.0
	1974 38,216	36.2	7.4	—	56.4
Miscellaneous — Articles divers	1975 129,867	29.9	48.6	21.5	—
	1974 130,676	25.9	59.2	13.5	1.4



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division
**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA
1975**

CONFIDENTIAL

Complete and mail one copy within 30 days
of receipt.

(Exemplaires français disponibles
sur demande)

Revise name or address if not correct

PLEASE READ BEFORE COMPLETING QUESTIONNAIRE

1. This survey is undertaken in conformity with the Statistics Act, Chapter 15, Statutes of Canada 1970-71-72. The completion and return of this questionnaire within 30 days is a legal requirement. The Act ensures that any information you supply must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission.
2. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and wholesale merchants and other distributors who sell all or part of their goods **directly** to the individual household consumer for his personal or household use.
3. "Direct sales" are retail sales which **by-pass** the regular retail outlets, such as, chain, department or independent retail stores. These sales are made on factory premises (to employees), through manufacturers' showrooms and counter-sales, by mail-order and subscriptions, via door-to-door canvassing, at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
4. Please report for your normal business year ending at any time between 1st April 1975 and 31st March 1976. A self-addressed envelope is enclosed for your convenience.
5. The results of this survey, which are published in the report Direct Selling in Canada (Catalogue 63-218), are useful to the business community as well as to the government.
6. For any information regarding this survey please contact the Retail Trade Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, Ontario (Telephone No. 613-996-9304 or Telex 053-3585).



Division du commerce et des services
**ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
AU CANADA
1975**

CONFIDENTIEL

Renvoyer un exemplaire dûment rempli
dans les 30 jours suivant la réception.

(English copies available on request)

Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu

PRIÈRE DE LIRE AVANT DE RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

1. La présente enquête est menée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15 des Statuts du Canada de 1970-71-72, selon laquelle vous êtes tenu de remplir ce questionnaire et de nous le renvoyer dans les 30 jours qui suivent la date de réception. En vertu de la loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confidentialité les renseignements que vous fournirez et à ne pas divulguer sans votre consentement écrit, à qui que ce soit hors de Statistique Canada, même pas à d'autres ministères ou organismes publics.
2. Ce questionnaire est envoyé aux producteurs primaires, aux fabricants et aux marchands de gros ainsi qu'à d'autres distributeurs qui vendent la totalité ou une partie de leurs produits **directement** au consommateur pour son usage domestique ou personnel.
3. Par ventes directes, on entend les ventes au détail qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les magasins à succursales, les grands magasins, et les magasins de détaillants indépendants. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise (aux employés), par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par catalogue ou abonnements, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché, etc.
4. Veuillez faire porter votre déclaration sur votre année financière (année normale d'affaires) se terminant entre le 1^{er} avril 1975 et le 31 mars 1976. Servez-vous de l'enveloppe-réponse ci-jointe pour nous la faire parvenir.
5. Les résultats de l'enquête sont publiés dans le bulletin intitulé La vente directe au Canada (63-218 au catalogue) et servent aussi bien au monde des affaires qu'à l'administration publique.
6. Pour tout renseignement au sujet de cette enquête, veuillez communiquer avec la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0V4 (N^o de téléphone: 613-996-9304 ou Télex 053-3585).

Direct selling in Canada

1976

La vente directe au Canada

1976

STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1976

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

November - 1977 - Novembre
5-3406-541

Price—Prix: 70 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Ottawa



SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- - amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- ^x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- - nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- ^x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

INTRODUCTION

Direct selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlet, department store, chain store or independent retail dealer. This occurs at all levels in the movement of goods from the primary producer or importer to the consumer: at the agricultural level by greenhouse and nursery operators and some market gardeners; at the manufacturing stage through sales exclusively to employees at company-operated on-premises' stores, or through integrated sales divisions using mail-order or door-to-door canvassers; by some wholesalers and importers; by specialized direct-sellers; and through vending-machine operators.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.), manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department stores' mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators and service establishments.

Summary of Results of 1976 Survey

During 1976, Canadian household consumers spent \$1,593 million on direct purchases of consumer goods in addition to the \$57,167 million purchased through regular retail outlets. About three-fifths (59.1%) of this extra spending (\$942.1 million) was made in the home, from home-delivery tradesmen or door-to-door canvassers.

Home deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$300 million and newspapers another \$162 million. Other sizeable items of expenditure made at home were on

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final pour son usage personnel qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les grands magasins, les magasins à succursales, les magasins de détaillants indépendants. La vente directe peut intervenir à tous les stades du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur; dans le secteur agricole, elle peut être faite par les exploitants de serres ou de pépinières et certains maraîchers; dans le secteur manufacturier, elle s'effectue par le truchement de magasins internes exploités par une entreprise au profit de ses employés ou encore de services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. La vente directe est aussi le fait de certains grossistes et importateurs, d'entreprises spécialisées dans ce domaine et d'entreprises qui desservent les exploitants de machines distributrices.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal; ces dernières sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services (n° 63-005 au catalogue) et constituent le gros des données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, etc.), des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils excluent les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens et des grands magasins canadiens ainsi que les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et d'établissements de services.

Résumé des données de l'enquête de 1976

En 1976, les achats directs de biens de consommation des consommateurs canadiens se sont élevés à \$1,593 millions. Ce montant s'ajoute aux \$57,167 millions dépensés aux points de vente au détail ordinaires. Les dépenses directes engagées à domicile par les consommateurs auprès des représentants ou des démarcheurs se sont élevées à presque trois cinquièmes (59.1 %) des achats directs, soit \$942.1 millions.

Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile sont intervenus dans cette somme pour \$300 millions et les journaux pour \$162 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez

cosmetics and costume jewellery (\$136.4 million), household electrical appliances, including vacuum cleaners (\$114.7 million), dinnerware, kitchenware and utensils (\$70.1 million), household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops (\$37.6 million), and books (\$39.0 million).

Mail-order purchases by household consumers accounted for a further 16.1% of all direct sales, amounting to \$256.9 million. Such purchases included books (\$80.0 million), newspaper and magazine subscriptions (\$45.0 million), phonograph records and tapes (\$13.3 million), a wide range of household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, etc., bought by credit-card holders of gasoline oil companies (\$21.9 million), as well as, on this occasion, commemorative coins, stamps, small sculptures and medallions (\$40.8 million).

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$299 million (18.8% of total direct sales), and included such items as furniture repair and re-upholstery (\$59.7 million), frozen food plans (\$21.6 million), greenhouse flowers and nursery stocks (\$27.8 million), household electrical appliances (\$18.2 million), sail boats and pleasure craft (\$16.4 million), aluminum doors, windows, screens and awnings, etc. (\$15.4 million).

Finally, consumers also made \$95.9 million purchases during 1976 of greenhouse flowers, fruits, vegetables, etc., from temporary roadside stands and market stalls; meals and alcoholic beverages on air-lines, ferries and railways; newspapers from honour boxes; and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows.

Table A shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1972-1976. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. Between 1972 and 1976, total direct sales increased from \$934.7 million to \$1,593.4 million at an average annual rate of 14.2%, a pace which exceeds the 13.8% experienced by total retail sales over the same period.

eux une somme importante en cosmétiques et bijoux de toilette (\$136.4 millions), en appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (\$114.7 millions), en couverts et en articles et batteries de cuisine (\$70.1 millions), nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles (\$37.6 millions) et en livres (\$39.0 millions).

Les commandes postales placées par les ménages ont rendu compte de 16.1 % de l'ensemble des ventes directes, et se sont établies à \$256.9 millions. Elles portaient sur des livres (\$80.0 millions), journaux et magazines (abonnements) (\$45.0 millions), disques et bandes stéréophoniques (\$13.3 millions), et un large éventail d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, d'appareils photographiques, de bijoux, de montres, de radios, etc., offerts aux détenteurs de cartes de crédit de sociétés pétrolières (\$21.9 millions), ainsi que sur des pièces, timbres, petites sculptures et médailles commémoratives (\$40.8 millions).

Les ventes directes dans des salles d'expositions et autres locaux propres des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont élevées à \$299 millions (18.8 % des ventes directes totales), elles visaient des éléments comme la réparation et le rembourrage de meubles (\$59.7 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (\$21.6 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (\$27.8 millions), les appareils électro-ménagers (\$18.2 millions), les voiliers et les bateaux de plaisance (\$16.4 millions), les portes, fenêtres, treillis et auvents en aluminium, etc. (\$15.4 millions).

En 1976, les consommateurs ont enfin dépensé \$95.9 millions en fleurs de serre, fruits, légumes, etc., dans les étalages le long des routes et les marchés en plein vent, en achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, en journaux dans les distributeurs, ainsi qu'en divers articles dans des expositions.

Le tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1972-1976. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues directement aux consommateurs. De 1972 à 1976, les ventes directes totales ont grimpé de \$934.7 millions à \$1,593.4 millions; le taux annuel de croissance moyen, qui s'est établi à 14.2 % a été supérieur à celui des ventes totales au détail pour la même période (13.8 %).

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Change 1976/1975 Variation	1976	1975	1974	1973	1972
thousands of dollars — milliers de dollars						
Retail sales — Total — Ensembles des ventes au détail	+ 11.2	57,166,947	51,408,454 ^r	44,751,159 ^r	38,335,226	34,107,040
Less — Moins:						
Motor vehicle dealers — Ventes de véhicules automobiles	+ 8.6	11,057,909	10,183,703	8,303,286	7,422,390	6,240,435
Used car dealers — Ventes de voitures d'occasion	+ 2.1	186,378	182,596	142,393	130,218	118,716
Garages and service stations — Ventes des garages et stations- service	+ 19.2	4,595,941	3,856,967	3,595,065	2,978,321	2,686,917
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ...	+ 7.3	2,583,498	2,406,716 ^r	2,087,690	1,838,283	1,666,155
Sub-total — Total partiel	+ 10.8	18,423,726	16,629,982	14,128,434	12,369,212	10,712,223
Comparable retail sales — Ventes au détail com- parables	+ 11.4	38,743,221	34,778,472	30,622,725	25,966,014	23,394,817
Direct sales — Ventes directes	+ 18.1	1,593,438	1,349,029 ^r	1,230,215 ^r	1,041,238 ^r	934,660
Percentage — Pourcentage		4.1	3.9	4.0	4.0	4.0

Table B shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution, as well as for selected commodities. Over the past year the growth rate of 18.1% for total direct sales was exceeded in the case of several of the commodities shown, notably by greenhouse flowers and nursery products; dinnerware, kitchenware and utensils; clothing; books; magazines; and cosmetics and costume jewellery. Frozen food plans as well as phonograph records and tapes show decreases in sales in the latest year.

Le tableau B présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution ainsi que pour certains produits. Au cours de la dernière année, le taux d'accroissement de 18.1 % pour le total des ventes directes a été dépassé dans le cas de plusieurs produits, en particulier les fleurs de serre et produits de pépinière; les couverts, articles de cuisine et ustensiles; les vêtements; les livres; les revues; de même que les cosmétiques et bijoux. Les contrats d'achats d'aliments congelés ainsi que les disques et bandes stéréophoniques ont accusé une diminution de leurs ventes au cours de la dernière année.

TABLE B. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1971-1976

TABLEAU B. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1971-1976

Channels and commodities — Marchandises et canaux de distribution	1976 1975	1975 1974	1974 1973	1973 1972	1972 1971
Channel of distribution — Canal de distribution:					
From premises — Chez le fabricant	+ 22.3	+ 11.1	+ 14.6	+ 14.9	+ 11.9
By mail-order — Par la poste	+ 25.5	+ 5.5	+ 25.4	+ 10.4	+ 16.1
Door-to-door sales — Démarchage	+ 12.0	+ 10.3	+ 16.3	+ 10.1	+ 8.1
Other channels — Autres moyens	+ 61.5	+ 16.7	+ 23.2	+ 28.7	+ 11.8
Direct sales — Total — Ventes directes	+ 18.1	+ 9.7	+ 18.1	+ 11.4	+ 10.0
Selected commodities — Certaines marchandises:					
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	- 20.7	- 11.3	+ 4.6	+ 24.5	+ 30.5
Bakery products — Produits de boulangerie	+ 11.7	+ 2.4	+ 2.7	+ 8.2	- 1.9
Clothing — Vêtements	+ 28.0	+ 6.7	+ 15.0	+ 6.9	- 28.8
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	+ 10.0	+ 7.8	+ 20.8	+ 17.3	+ 10.6
Books — Livres	+ 32.0	+ 9.7	+ 15.1	+ 13.8	+ 17.3
Newspapers — Journaux	+ 5.8	+ 14.0	+ 6.7	+ 5.3	+ 5.1
Magazines — Revues	+ 21.4	+ 7.7	+ 3.5	+ 10.5	+ 11.5
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 35.3	+ 36.5	+ 28.6	+ 22.5	+ 23.8
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	+ 15.0	+ 16.8	+ 22.1	+ 34.4	+ 35.4
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops — Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	+ 5.5	+ 15.3	+ 20.0	- 4.6	+ 16.5
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux ...	+ 20.0	+ 0.9	+ 20.2	+ 12.7	+ 17.5
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréo- phoniques	- 29.7	- 28.5	+ 13.6	- 12.2	+ 85.3
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 27.2	+ 25.9	+ 37.1	+ 41.5	+ 29.3

Table C summarizes the percentage composition of total direct sales by selected commodities since 1971. The loss in market share by bakery, dairy and frozen food products, newspapers, household cleaners and records and tapes, amounting to 13.6 percentage points since 1971, has been made up by small increases in share, by 1976, of almost all the other commodity groups shown, with household appliances; dinnerware, kitchenware and utensils; greenhouse flowers and nursery seeds and stocks, and the other miscellaneous category contributing 12.3 percentage points towards the compensatory expansion in market share.

Le tableau C récapitule la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1971. Entre 1971 et 1976, le recul de 13.6 points de l'importance relative sur le marché subi par des produits de boulangerie, des produits laitiers et des contrats d'achats d'aliments congelés, ainsi que par des journaux, des nettoyeurs d'usage ménager, de même que par des disques et bandes stéréophoniques, fut compensé par de petites augmentations observées pour presque tous les autres groupes représentés et surtout pour le groupe des appareils électro-ménagers, des couverts, articles de cuisine et ustensiles, des fleurs de serre et produits de pépinière, et de la catégorie des articles divers, dans l'ensemble, tous ces groupes ont enregistré une augmentation de 12.3 points.

TABLE C. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1971-1976

TABLEAU C. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1971-1976

Commodities - Marchandises	1976	1975	1974	1973	1972	1971
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	15.5	16.7 ^r	16.6	18.0	19.7	21.8
Newspapers - Journaux	11.6	13.0 ^r	12.5 ^r	13.8 ^r	14.6	15.3
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	9.4	9.3 ^r	10.1	9.9	9.8	9.2
Books - Livres	7.5	6.7 ^r	6.7 ^r	6.9	6.8	6.4
Household electrical appliances - Ap- pareils électriques ménagers	8.7	9.0 ^r	8.4	8.1	6.7	5.5
Bakery products - Produits de boulangerie	3.4	3.6 ^r	3.8	4.4	4.5	5.0
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	3.8	4.1 ^r	4.1 ^r	4.1 ^r	3.8	3.8
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	5.8	5.0 ^r	4.0 ^r	3.7	3.4	3.0
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	2.4	2.7 ^r	2.5 ^r	2.5	2.9	2.8
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1.4	2.0	2.5	2.8	2.5	2.1
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	0.8	1.4	2.1	2.2	2.8	1.7
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	2.0	2.0	2.0	2.1 ^r	2.0	2.0
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	5.0	4.6 ^r	4.0 ^r	3.5	2.7	2.3
Sub-total - Total partiel	77.3	80.1 ^r	79.3 ^r	82.0	82.2	80.9
Other - Autres	22.7	19.9 ^r	20.7 ^r	18.0	17.8	19.1
All commodities - Toutes marchan- dises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publication, Tables 1, 2 and 3, show the total value of direct selling, by selected commodities, historically, and the values and percentage distribution of direct sales of selected commodities, by channels of distribution, for both 1975 and 1976. No provincial distribution of direct selling was obtained on this occasion but interested users are referred to the data published in the 1971 report. Also included in the back pages of this publication are copies of the questionnaire.

Les principaux tableaux de ce bulletin, à savoir les tableaux 1, 2 et 3, présentent chronologiquement la valeur totale des ventes directes selon certaines marchandises, et, pour 1975 et 1976, les valeurs et la répartition en pourcentage des ventes directes de certains produits selon les canaux de distribution. On n'y offre aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971. Les dernières pages de cette publication présentent également une reproduction du questionnaire.

Quality of Data

The results of the 1976 Survey of Direct Selling in Canada are based on returns from a sample of 600 manufacturing establishments, published data from current Census of Manufacturers and other current surveys conducted by Statistics Canada. Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufacturing. This "channels of distribution" type survey was conducted in conjunction with the 1971 Census of Merchandising and Services. Approximately half the establishments surveyed submitted usable returns which have provided both the benchmark data and the survey frame for subsequent annual surveys. While the concept underlying the 1971 survey and subsequent annual surveys, as set out in the introductory paragraphs of this publication, would appear to be fairly clear and simple, experience garnered in the 1971 Census Survey indicated that many respondents had undue difficulty in differentiating between "consumer" and "customer", "direct" and "store" sales, and "total net sales" and "cost to consumer". Responses to questions on employment and payroll on that occasion were not considered satisfactory for publication.

A list of specialized direct-sellers is maintained by the division, updated in co-operation with a trade association of a segment of the industry, and through following up advertisements appearing in the national press and other information on developments in this form of merchandising.

Current estimates for the commodity groups shown in the principal tables in this publication are produced using a "ratio-estimate" technique. This technique enables current levels to be determined in relationship to benchmark data (1971) from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. However, users of the data should be aware that the reliability of the data decreases with the passing of time from the benchmark data.

Qualité des données

Les résultats de l'enquête de 1976 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations provenant d'un échantillon de 600 établissements manufacturiers ainsi que sur les résultats publiés du recensement courant des manufacturiers et d'autres enquêtes courantes effectuées par Statistique Canada. Les données repères sur les ventes directes de biens de consommation aux consommateurs effectuées par les fabricants ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Cette enquête du type "canaux de distribution" a été menée dans le cadre du recensement du commerce et des services de 1971. Environ la moitié des établissements enquêtés ont envoyé des déclarations qui ont permis d'établir à la fois les données repères et le cadre des prochaines enquêtes annuelles. Bien que le concept sous-jacent à l'enquête de 1971 et aux enquêtes annuelles ultérieures, tel qu'il est énoncé dans les premiers paragraphes de la présente publication, puisse paraître assez clair et simple, l'expérience acquise lors du recensement de 1971 nous démontre que de nombreux répondants ont eu beaucoup de difficulté à faire la distinction entre "consommateur" et "client", ventes "directes" et ventes "au magasin", "total des ventes nettes" et "prix au consommateur". Les réponses obtenues à cette occasion au sujet des emplois et de la rémunération ont été jugées inacceptables aux fins de publication.

Une liste des établissements spécialisés dans la vente directe est gardée à la division; elle est tenue à jour grâce à la collaboration d'associations commerciales d'une partie de la branche d'activité, par le suivi de la publicité faite dans la presse nationale et par d'autres renseignements sur l'évolution de cette forme de commerce.

Les estimations relatives aux groupes de marchandises, apparaissant dans les principaux tableaux de la présente publication, sont produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio". Cette technique permet de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères (1971) à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. Les utilisateurs doivent néanmoins savoir que la fiabilité des données décroît à mesure que les données repères s'éloignent dans le temps.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1971-1976
TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1971-1976

Commodities — Marchandises	1976	1975	1974	1973	1972	1971
	thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises	1,593,438	1,349,029 ^r	1,230,215 ^r	1,041,238 ^r	934,660	849,470
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	18,655	16,754	15,658	14,263	12,571	11,612
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	21,580	27,220	30,701	29,352	23,568	18,062
Dairy products — Produits laitiers	246,600 ^P	225,500 ^r	203,716	187,757	184,075	185,000
Bakery products — Produits de boulangerie	53,500 ^P	47,900 ^r	46,763	45,533	42,082	42,897
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	44,105	43,685	42,584	35,712	34,362	33,148
Canvas awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	8,201	8,305	6,967	6,032	5,549	6,437
Clothing — Vêtements	15,516	12,123	11,362	9,878	9,244	12,981
Fur goods — Articles de fourrure	15,409	11,713	9,818	8,262	7,067	7,046
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	60,500	55,000 ^r	51,000 ^r	42,204	35,980	32,535
Books — Livres	120,010	90,909	82,889	72,022	63,287	53,975
Newspapers — Journaux	185,176 ^P	174,955 ^r	153,528 ^r	143,900 ^r	136,670	130,000
Magazines — Revues	27,250	22,452	20,839	20,135	18,227	16,348
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	31,632	27,220	24,109	21,354	18,386	16,944
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	92,007	67,981	49,806	38,731	31,625	25,535
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	16,412	15,718	12,568	12,528	9,186	8,799
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	139,015	120,929	103,519	84,750	63,053	46,582
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques	2,842	2,809	2,882	3,455	5,172	4,897
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops — Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	38,110	36,115 ^r	31,331	26,099	27,352	23,471
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	149,912	124,925	123,758	102,972	91,386	77,744
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréophoniques	13,250	18,845	26,352	23,190	26,421	14,260
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	79,078 ^P	62,158 ^r	49,389 ^r	36,027	25,461	19,688
Miscellaneous(1) — Articles divers(1)	214,678	135,813 ^r	130,676	77,082	63,936	61,509

(1) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery and sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies, etc. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, les ventes de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières, etc.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1975 and 1976

TABEAU 2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1975 et 1976

Commodities — Marchandises		Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars						
All commodities - Toutes marchandises	1976	1,593,438	298,590	256,876	942,088	95,884
	1975	1,349,029 ^F	244,049	204,675	840,950	59,355
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1976	18,655	16,249	—	—	2,406
	1975	16,754	14,827	—	—	1,927
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1976	21,580	21,580	—	—	—
	1975	27,220	27,220	—	—	—
Dairy products - Produits laitiers	1976	246,600 ^P	—	—	246,600	—
	1975	225,500 ^F	—	—	225,500	—
Bakery products - Produits de boulangerie	1976	53,500 ^P	—	—	53,500	—
	1975	47,900 ^F	—	—	47,900	—
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons.	1976	44,105	838	—	23,905	19,362
	1975	43,685	568 ^F	—	23,939 ^F	19,178 ^F
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile.	1976	8,201	7,012	156	1,033	—
	1975	8,305	6,993	—	1,312	—
Clothing - Vêtements	1976	15,516	6,920	6,362	2,234	—
	1975	12,123	6,098	4,134	1,891	—
Fur goods - Articles de fourrure	1976	15,409	15,409	—	—	—
	1975	11,713	11,713	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation.	1976	60,500	59,714	—	786	—
	1975	55,000 ^F	55,000	—	—	—
Books-Livres	1976	120,010	600	80,047	39,003	360
	1975	90,909	—	61,545	29,364	—
Newspapers - Journaux	1976	185,176 ^P	556	17,777	162,214	4,629
	1975	174,955 ^F	524	16,796	153,261	4,374
Magazines - Revues	1976	27,250	—	27,250	—	—
	1975	22,452	—	22,452	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1976	31,632	15,405	—	16,227	—
	1975	27,220	11,650	—	15,570	—
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles.	1976	92,007	—	7,913	70,109	13,985
	1975	67,981	—	—	67,981	—
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance.	1976	16,412	16,412	—	—	—
	1975	15,718	15,718	—	—	—
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers.	1976	139,015	18,211	6,117	114,687	—
	1975	120,929	29,628	—	91,301	—
Pharmaceuticals and medicines - Médicaments et produits pharmaceutiques.	1976	2,842	185	324	2,333	—
	1975	2,809	—	624	2,185	—
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadroilles.	1976	38,110	—	495	37,615	—
	1975	36,115 ^F	—	—	36,115	—
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1976	149,912	1,499	11,993	136,420	—
	1975	124,925	1,374	8,120	115,431	—
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo- phoniques.	1976	13,250	—	13,250	—	—
	1975	18,845	—	18,845	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière.	1976	79,078 ^P	27,835	7,908	—	43,335
	1975	62,158 ^F	22,128	6,154	—	33,876
Miscellaneous - Articles divers	1976	214,678	90,165	77,284	35,422	11,807
	1975	135,813 ^F	40,608	66,005	29,200	—

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. - Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1975 and 1976

TABLEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1975 et 1976

Commodities — Marchandises		Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door-to-door canvassing — Démarchage	Through other channels — Autres moyens
		\$'000	per cent — pourcentage			
All commodities — Toutes marchandises	1976	1,593,438	18.8	16.1	59.1	6.0
	1975	1,349,029 ^r	18.1	15.2	62.3	4.4
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	1976	18,655	87.1	—	—	12.9
	1975	16,754	88.5	—	—	11.5
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	1976	21,580	100.0	—	—	—
	1975	27,220	100.0	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers	1976	246,600 ^P	—	—	100.0	—
	1975	225,500 ^r	—	—	100.0	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1976	53,500 ^P	—	—	100.0	—
	1975	47,900 ^r	—	—	100.0	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons.	1976	44,105	1.9	—	54.2	43.9
	1975	43,685	1.3	—	54.8	43.9
Canvas awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc., de toile.	1976	8,201	85.5	1.9	12.6	—
	1975	8,305	84.2	—	15.8	—
Clothing — Vêtements	1976	15,516	44.6	41.0	14.4	—
	1975	12,123	50.3	34.1	15.6	—
Fur goods — Articles de fourrure	1976	15,409	100.0	—	—	—
	1975	11,713	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation.	1976	60,500	98.7	—	1.3	—
	1975	55,000 ^r	100.0	—	—	—
Books — Livres	1976	120,010	0.5	66.7	32.5	0.3
	1975	90,909	—	67.7	32.3	—
Newspapers — Journaux	1976	185,176 ^P	0.3	9.6	87.6	2.5
	1975	174,955 ^r	0.3	9.6	87.6	2.5
Magazines — Revues	1976	27,250	—	100.0	—	—
	1975	22,452	—	100.0	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1976	31,632	48.7	—	51.3	—
	1975	27,220	42.8	—	57.2	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles.	1976	92,007	—	8.6	76.2	15.2
	1975	67,981	—	—	100.0	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance.	1976	16,412	100.0	—	—	—
	1975	15,718	100.0	—	—	—
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers.	1976	139,015	13.1	4.4	82.5	—
	1975	120,929	24.5	—	75.5	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1976	2,842	6.5	11.4	82.1	—
	1975	2,809	—	22.2	77.8	—
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops — Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles.	1976	38,110	—	1.3	98.7	—
	1975	36,115 ^r	—	—	100.0	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	1976	149,912	1.0	8.0	91.0	—
	1975	124,925	1.1	6.5	92.4	—
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréo-phoniques.	1976	13,250	—	100.0	—	—
	1975	18,845	—	100.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière.	1976	79,078 ^P	35.2	10.0	—	54.8
	1975	62,158 ^r	35.6	9.9	—	54.5
Miscellaneous — Articles divers	1976	214,678	42.0	36.0	16.5	5.5
	1975	135,813 ^r	29.9	48.6	21.5	—



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division

**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA
1976**

CONFIDENTIAL

Complete and mail one copy within 30 days
of receipt.

(Exemplaires français disponibles
sur demande)

Revise name or address if not correct

PLEASE READ BEFORE COMPLETING QUESTIONNAIRE

1. This survey is undertaken in conformity with the Statistics Act, Chapter 15, Statutes of Canada 1970-71-72. The completion and return of this questionnaire within 30 days is a legal requirement. The Act ensures that any information you supply must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission.
2. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and wholesale merchants and other distributors who sell all or part of their goods **directly** to the individual household consumer for his personal or household use.
3. "Direct sales" are retail sales which **by-pass** the regular retail outlets, such as, chain, department or independent retail stores. These sales are made on factory premises (to employees), through manufacturers' showrooms and counter-sales, by mail-order and subscriptions, via door-to-door canvassing, at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
4. Please report for your normal business year ending at any time between 1st April 1976 and 31st March 1977. A self-addressed envelope is enclosed for your convenience.
5. The results of this survey, which are published in the report "Direct Selling in Canada" (Catalogue 63-218), are useful to the business community as well as to the government.
6. For any information regarding this survey please contact the Retail Trade Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, Ontario (Telephone No. 613-996-9304 or Telex 053-3585).

DIRECT SELLING SURVEY

(Sales of goods to household consumers)

1976

1. Report the value of merchandise sold in 1976 by the following methods:

A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:

(i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales (to your own employees or general public)

(ii) By mail-order or subscription sales

(iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls

(iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house-parties, and other display and demonstration venues.

Specify

(v) **TOTAL A** (add items (i) to (iv))

B. All other sales: such as, through your own wholesale and retail stores; to other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.

TOTAL SALES (A + B)

VALUE OF SALES

Total net sales*

Cost to the consumer**

\$ (omit cents)

Total net sales*	Cost to the consumer**

* Total net sales = gross sales less returns, allowances, discounts, sales taxes, etc.

** The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes.

2. List the main commodities sold as a percentage of Total 1A (v) above: (= 100.0%)

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Employment: Indicate the number of persons who were actually engaged in selling your products directly to household consumers (Total 1A (v) above) during the last week of September or closest pay period.

number

(a) Self-employed canvassers, newsboys, etc.

(b) Employed by you as salesmen, mail-order or distribution staff, etc.

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

from _____ 19 ____ to _____ 19 ____

Name of person responsible for completed form (please print)

Title

Address

Postal code

Telephone number and area code

Signature

Date of this report



Division du commerce et des services

**ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
AU CANADA
1976**

CONFIDENTIEL

Renvoyer un exemplaire dûment rempli
dans les 30 jours suivant la réception.

(English copies available on request)

Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu

PRIÈRE DE LIRE AVANT DE RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

1. La présente enquête est menée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15 des Statuts du Canada de 1970-71-72, selon laquelle vous êtes tenu de remplir ce questionnaire et de nous le renvoyer dans les 30 jours qui suivent la date de réception. En vertu de la loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confidentialité les renseignements que vous fournirez et à ne pas divulguer sans votre consentement écrit, à qui que ce soit hors de Statistique Canada, même pas à d'autres ministères ou organismes publics.
2. Ce questionnaire est envoyé aux producteurs primaires, aux fabricants et aux marchands de gros ainsi qu'à d'autres distributeurs qui vendent la totalité ou une partie de leurs produits **directement** au consommateur pour son usage domestique ou personnel.
3. Par ventes directes, on entend les ventes au détail qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les magasins à succursales, les grands magasins, et les magasins de détaillants indépendants. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise (aux employés), par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par catalogue ou abonnements, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché, etc.
4. Veuillez faire porter votre déclaration sur votre année financière (année normale d'affaires) se terminant entre le 1^{er} avril 1976 et le 31 mars 1977. Servez-vous de l'enveloppe-réponse ci-jointe pour nous la faire parvenir.
5. Les résultats de l'enquête sont publiés dans le bulletin intitulé, "La vente directe au Canada" (63-218 au catalogue) et servent aussi bien au monde des affaires qu'à l'administration publique.
6. Pour tout renseignement au sujet de cette enquête, veuillez communiquer avec la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0V4 (N^o de téléphone: 613-996-9304 ou Téléc 053-3585).

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE

(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

1976

1. Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1976 par les méthodes suivantes:

A. Ventes directes à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:

(i) par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public)

(ii) par la poste ou par abonnement

(iii) par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des camelots, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte

(iv) par tout autre moyen de vente directe, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché, démonstrations à domicile et autres modes d'étalage et d'exposition.

Précisez

(v) **TOTAL A** (somme de (i) à (iv))

B. **Toutes autres ventes:** par exemple par vos propres magasins de gros et de détail; à d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes, associations, autres utilisateurs commerciaux, etc.

TOTAL DES VENTES (A + B)

VALEUR DES VENTES	
Total des ventes nettes*	Prix au consommateur**
\$ (sans les cents)	

* Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, rabais, escomptes de caisse, taxes de vente, etc.

** Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission, sans les taxes de vente.

2. Énumérez les principales marchandises vendues et donnez la distribution procentuelle du **Total 1 A (v)** ci-dessus: (= 100,0 %)

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Effectif: Indiquez le nombre de personnes qui s'adonnaient **effectivement à la vente directe de vos produits** à des ménages (**Total 1 A (v)** ci-dessus) au cours de la dernière semaine de septembre ou de la période de paye la plus rapprochée.

a) Démarcheurs autonomes, camelots, etc.

b) Employées par vous comme vendeurs, préposés aux commandes postales ou à la distribution, etc.

nombre

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

du 19 au 19

Nom de la personne qui a rempli la formule (en lettres moulées)

Titre

Adresse

Code postal

Numéro de téléphone et indicatif régional

Signature

Date de ce rapport

Direct selling in Canada

1977

La vente directe au Canada

1977

STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1977

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

October - 1978 - Octobre
5-3406-541

Price—Prix: 70 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- - amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- - nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

INTRODUCTION

Direct selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlet, department store, chain store or independent retail dealer. This occurs at all levels in the movement of goods from the primary producer or importer to the consumer: at the agricultural level by greenhouse and nursery operators and some market gardeners; at the manufacturing stage through sales exclusively to employees at company-operated on-premises' stores, or through integrated sales divisions using mail-order or door-to-door canvassers; by some wholesalers and importers; by specialized direct-sellers; and through vending-machine operators.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.), manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department stores' mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators and service establishments.

Summary of Results of 1977 Survey

During 1977, Canadian household consumers spent \$1,683 million on direct purchases of consumer goods in addition to the \$61,651 million purchased through regular retail outlets. Over three fifths (62.1%) of this particular spending (\$1,045.7 million) was made in the home, from home-delivery tradesmen or door-to-door canvassers.

Home deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$310 million and of newspapers \$177 million. Other sizeable items of expenditure made at home were on cosmetics and costume jewellery (\$162.0 million), household electrical appliances, including vacuum cleaners (\$134.0 million), dinnerware, kitchenware and utensils (\$104.3 million), household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops (\$41.1 million), and books (\$39.4 million).

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final pour son usage personnel qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les grands magasins, les magasins à succursales, les magasins de détaillants indépendants. La vente directe peut intervenir à tous les stades du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur; dans le secteur agricole, elle peut être faite par les exploitants de serres ou de pépinières et certains maraîchers; dans le secteur manufacturier, elle s'effectue par le truchement de magasins internes exploités par une entreprise au profit de ses employés ou encore de services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. La vente directe est aussi le fait de certains grossistes et importateurs, d'entreprises spécialisées dans ce domaine et d'entreprises qui desservent les exploitants de machines distributrices.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal; ces dernières sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services (n° 63-005 au catalogue) et constituent le gros des données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, etc.), des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils excluent les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens et des grands magasins canadiens ainsi que les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et d'établissements de services.

Résumé des données de l'enquête de 1977

En 1977, les achats directs de biens de consommation des consommateurs canadiens se sont élevés à \$1,683 millions. Ce montant s'ajoute aux \$61,651 millions dépensés aux points de vente au détail ordinaires. Les dépenses directes engagées à domicile par les consommateurs auprès des représentants ou des démarcheurs se sont élevées à plus des trois cinquièmes (62.1 %) des achats directs, soit \$1,045.7 millions.

Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile sont intervenus dans cette somme pour \$310 millions et les journaux pour \$177 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux une somme importante en cosmétiques et bijoux de toilette (\$162.0 millions), en appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (\$134.0 millions), en couverts et en articles et batteries de cuisine (\$104.3 millions), en nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles (\$41.1 millions) et en livres (\$39.4 millions).

Mail-order purchases by household consumers accounted for a further 16.0% of all direct sales, amounting to \$284.0 million. Such purchases included books (\$97.0 million), newspaper and magazine subscriptions (\$42.6 million), a wide range of household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, etc., bought by credit card holders of gasoline oil companies and others (\$27.1 million), as well as, commemorative coins, stamps, hobbies, and other miscellaneous items (\$80.9 million).

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$262 million (15.6% of total direct sales), and included such items as furniture repair and re-upholstery (\$58.9 million), frozen food plants (\$14.1 million), greenhouse flowers and nursery stocks (\$33.5 million), household electrical appliances (\$21.1 million), sail boats and pleasure craft (\$11.0 million), aluminum doors, windows, screens and awnings, etc. (\$16.7 million).

Finally, consumers also made \$91.5 million purchases during 1977 of greenhouse flowers, fruits, vegetables, etc., from temporary roadside stands and market stalls, meals and alcoholic beverages on air lines, ferries and railways, newspapers from honour boxes; and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows.

Table A shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1973-1977. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. Since 1973 direct sales have amounted to almost steady 4% of comparable retail sales with both kinds of sales increasing at the same annual average rate of 12.7% till 1977.

Les commandes postales placées par les ménages ont rendu compte de 16.0 % de l'ensemble des ventes directes, et se sont établies à \$284.0 millions. Elles portaient sur des livres (\$97.0 millions), journaux et magazines (abonnements) (\$42.6 millions), un large éventail d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, d'appareils photographiques, de bijoux, de montres, de radios, etc., offerts aux détenteurs de cartes de crédit de sociétés pétrolières et autres (\$27.1 millions), ainsi que sur des pièces de monnaie, timbres, matériel pour passe-temps et autres articles divers (\$80.9 millions).

Les ventes directes dans des salles d'expositions et autres locaux propres des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont élevées à \$262 millions (15.6 % des ventes directes totales), elles visaient des éléments comme la réparation et le rembourrage de meubles (\$58.9 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (\$14.1 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (\$33.5 millions), les appareils électro-ménagers (\$21.1 millions), les voiliers et les bateaux de plaisance (\$11.0 millions), les portes, fenêtres, treillis et auvents en aluminium, etc. (\$16.7 millions).

En 1977, les consommateurs ont enfin dépensé \$91.5 millions en fleurs de serre, fruits, légumes, etc., dans les étalages le long des routes et les marchés en plein vent, en achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, en journaux dans les distributeurs, ainsi qu'en divers articles dans des expositions.

Le tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1973-1977. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues directement aux consommateurs. Depuis 1973 les ventes directes se situent constamment aux environs de 4 % des ventes au détail comparables. Le taux annuel de croissance moyen a été jusqu'en 1977 le même pour les deux genres des ventes, soit 12.7 %.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Change 1977/1976 Variation	1977	1976	1975	1974	1973
		thousands of dollars — milliers de dollars				
Retail sales — Total — Ensembles des ventes au détail	+ 7.8	61,651,263	57,166,947	51,408,454	44,751,159	38,335,226
Less — Moins:						
Motor vehicle dealers — Ventes de véhicules automobiles	+ 6.3	11,749,681	11,057,909	10,183,703	8,303,286	7,422,390
Used car dealers — Ventes de voitures d'occasion	+ 13.4	211,341	186,378	182,596	142,393	130,218
Garages and service stations — Ventes des garages et stations- service	+ 10.4	5,072,393	4,595,941	3,856,967	3,595,065	2,978,321
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ...	+ 9.5	2,829,554	2,584,684 ^r	2,391,597 ^r	2,057,506 ^r	1,869,468 ^r
Sub-total — Total partiel	+ 7.8	19,862,969	18,424,912 ^r	16,614,863 ^r	14,098,250 ^r	12,400,397 ^r
Comparable retail sales — Ventes au détail com- parables	+ 7.9	41,788,294	38,742,035 ^r	34,793,591 ^r	30,652,909 ^r	25,934,829 ^r
Direct sales — Ventes directes	+ 6.9	1,682,997	1,574,526 ^r	1,350,699 ^r	1,230,215	1,041,238
Percentage — Pourcentage		4.0	4.1	3.9	4.0	4.0

Table B shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution, as well as for selected commodities. Over the past year the growth rate of 6.9% for total direct sales was exceeded in the case of several of the commodities shown, notably by greenhouse flowers and nursery products; dinnerware, kitchenware and utensils; books; magazines; cosmetics and costume jewellery and household electrical appliances. Frozen food plans as well as phonograph records and tapes again show decreases in sales in the latest year.

Le tableau B présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution ainsi que pour certains produits. Au cours de la dernière année, le taux d'accroissement de 6.9 % pour le total des ventes directes a été dépassé dans le cas de plusieurs produits, en particulier les fleurs de serre et produits de pépinière; les couverts, articles de cuisine et ustensiles; les livres; les revues; les cosmétiques et bijoux; de même que les appareils électroménagers. Les contrats d'achats d'aliments congelés ainsi que les disques et bandes stéréophoniques ont de nouveau accusé une diminution de leurs ventes au cours de la dernière année.

TABLE B. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1972-1977

TABLEAU B. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1972-1977

Channels and commodities — Marchandises et canaux de distribution	1977 1976	1976 1975	1975 1974	1974 1973	1973 1972
Channel of distribution — Canal de distribution:					
From premises — Chez le fabricant	- 10.2	+ 19.5 ^r	+ 11.1	+ 14.6	+ 14.9
By mail-order — Par la poste	+ 23.0	+ 12.8 ^r	+ 5.5	+ 25.4	+ 10.4
Door-to-door sales — Démarchage	+ 6.8	+ 16.2 ^r	+ 10.3	+ 16.3	+ 10.1
Other channels — Autres moyens	+ 24.8	+ 23.5 ^r	+ 16.7	+ 23.2	+ 28.7
Direct sales — Total — Ventes directes	+ 6.9	+ 16.6 ^r	+ 9.8 ^r	+ 18.1	+ 11.4
Selected commodities — Certaines marchandises:					
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	- 34.4	- 20.7	- 11.3	+ 4.6	+ 24.5
Bakery products — Produits de boulangerie	+ 6.0	+ 6.3 ^r	+ 2.4	+ 2.7	+ 8.2
Clothing — Vêtements	+ 6.4	+ 28.0	+ 6.7	+ 15.0	+ 6.9
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	+ 7.7	- 0.5 ^r	+ 7.8	+ 20.8	+ 17.3
Books — Livres	+ 12.0	+ 32.0	+ 9.7	+ 15.1	+ 13.8
Newspapers — Journaux	+ 3.6	+ 10.6 ^r	+ 14.0	+ 6.7	+ 5.3
Magazines — Revues	+ 10.0	+ 21.4	+ 7.7	+ 3.5	+ 10.5
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 13.4	+ 35.3	+ 36.5	+ 28.6	+ 22.5
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	+ 11.5	+ 15.0	+ 16.8	+ 22.1	+ 34.4
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops — Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	+ 7.8	+ 5.5	+ 15.3	+ 20.0	- 4.6
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux ...	+ 15.1	+ 20.0	+ 0.9	+ 20.2	+ 12.7
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréo- phoniques	- 12.4	- 29.7	- 28.5	+ 13.6	- 12.2
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 16.3	+ 22.1 ^r	+ 25.9	+ 37.1	+ 41.5

Table C summarizes the percentage composition of total direct sales by selected commodities since 1972. The loss in market share by bakery, dairy and frozen food products, newspapers, household cleaners and phonograph records and tapes, amounting to 14.5 percentage points since 1972, has been made up by small increases in share, by 1977, of almost all the other commodity groups shown, with household appliances, dinnerware, kitchenware and utensils; greenhouse flowers and nursery seeds and stocks, books and the other miscellaneous category contributing 13.7 percentage points towards the compensatory expansion in market share.

Le tableau C récapitule la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1972. Entre 1972 et 1977, le recul de 14.5 points de l'importance relative sur le marché subi par des produits de boulangerie, des produits laitiers et des contrats d'achats d'aliments congelés, ainsi que par des journaux, des nettoyeurs d'usage ménager, de même que par des disques et bandes stéréophoniques, fut compensé par de petites augmentations observées pour presque tous les autres groupes représentés et surtout pour le groupe des appareils électroménagers, des couverts, articles de cuisine et ustensiles, des fleurs de serre et produits de pépinière, des livres, et de la catégorie des articles divers, dans l'ensemble, tous ces groupes ont enregistré une augmentation de 13.7 points.

TABLE C. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1972-1977

TABLEAU C. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1972-1977

Commodities — Marchandises	1977	1976	1975	1974	1973	1972
	per cent — pourcentage					
Dairy products — Produits laitiers	15.1	15.7 ^r	16.7	16.6	18.0	19.7
Newspapers — Journaux	11.9	12.3 ^r	13.0	12.5	13.8	14.6
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	10.3	9.5 ^r	9.3	10.1	9.9	9.8
Books — Livres	8.0	7.6 ^r	6.7	6.7	6.9	6.8
Household electrical appliances — Ap- pareils électriques ménagers	9.2	8.8 ^r	9.0	8.4	8.1	6.7
Bakery products — Produits de boulangerie	3.3	3.3 ^r	3.7 ^r	3.8	4.4	4.5
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	3.5	3.5 ^r	4.1	4.1	4.1	3.8
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	6.2	5.8	5.0	4.0	3.7	3.4
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops — Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	2.4	2.4	2.7	2.5	2.5	2.9
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	0.8	1.4	2.0	2.5	2.8	2.5
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréophoniques	0.7	0.8	1.4	2.1	2.2	2.8
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1	2.0
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	5.2	4.8 ^r	4.6	4.0	3.5	2.7
Sub-total — Total partiel	78.6	77.9 ^r	80.2 ^r	79.3	82.0	82.2
Other — Autres	21.4	22.1 ^r	19.8 ^r	20.7	18.0	17.8
All commodities — Toutes marchan- dises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publication, Tables 1, 2 and 3, show the total value of direct selling, by selected commodities, historically, and the values and percentage distribution of direct sales of selected commodities, by channels of distribution, for both 1976 and 1977. No provincial distribution of direct selling was obtained on this occasion but interested users are referred to the data published in the 1971 report. Also included in the back pages of this publication are copies of the questionnaire.

Les principaux tableaux de ce bulletin, à savoir les tableaux 1, 2 et 3, présentent chronologiquement la valeur totale des ventes directes selon certaines marchandises, et, pour 1976 et 1977, les valeurs et la répartition en pourcentage des ventes directes de certains produits selon les canaux de distribution. On n'y offre aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971. Les dernières pages de cette publication présentent également une reproduction du questionnaire.

Quality of Data

The results of the 1977 Survey of Direct Selling in Canada are based on returns from a sample of 600 manufacturing establishments, published data from current Census of Manufacturers and other current surveys conducted by Statistics Canada. Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufacturing. This "channels of distribution" type survey was conducted in conjunction with the 1971 Census of Merchandising and Services. Approximately half the establishments surveyed submitted usable returns which have provided both the benchmark data and the survey frame for subsequent annual surveys. While the concept underlying the 1971 survey and subsequent annual surveys, as set out in the introductory paragraphs of this publication, would appear to be fairly clear and simple, experience garnered in the 1971 Census Survey indicated that many respondents had undue difficulty in differentiating between "consumer" and "customer", "direct" and "store" sales, and "total net sales" and "cost to consumer". Responses to questions on employment and payroll on that occasion were not considered satisfactory for publication.

A list of specialized direct-sellers is maintained by the division, updated in co-operation with a trade association of a segment of the industry, and through following up advertisements appearing in the national press and other information on developments in this form of merchandising.

Current estimates for the commodity groups shown in the principal tables in this publication are produced using a "ratio-estimate" technique. This technique enables current levels to be determined in relationship to benchmark data (1971) from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. However, users of the data should be aware that the reliability of the data decreases with the passing of time from the benchmark data.

Qualité des données

Les résultats de l'enquête de 1977 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations provenant d'un échantillon de 600 établissements manufacturiers ainsi que sur les résultats publiés du recensement courant des manufacturiers et d'autres enquêtes courantes effectuées par Statistique Canada. Les données repères sur les ventes directes de biens de consommation aux consommateurs effectuées par les fabricants ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Cette enquête du type "canaux de distribution" a été menée dans le cadre du recensement du commerce et des services de 1971. Environ la moitié des établissements enquêtés ont envoyé des déclarations qui ont permis d'établir à la fois les données repères et le cadre des prochaines enquêtes annuelles. Bien que le concept sous-jacent à l'enquête de 1971 et aux enquêtes annuelles ultérieures, tel qu'il est énoncé dans les premiers paragraphes de la présente publication, puisse paraître assez clair et simple, l'expérience acquise lors du recensement de 1971 nous démontre que de nombreux répondants ont eu beaucoup de difficulté à faire la distinction entre "consommateur" et "client", ventes "directes" et ventes "au magasin", "total des ventes nettes" et "prix au consommateur". Les réponses obtenues à cette occasion au sujet des emplois et de la rémunération ont été jugées inacceptables aux fins de publication.

Une liste des établissements spécialisés dans la vente directe est gardée à la division; elle est tenue à jour grâce à la collaboration d'associations commerciales d'une partie de la branche d'activité, par le suivi de la publicité faite dans la presse nationale et par d'autres renseignements sur l'évolution de cette forme de commerce.

Les estimations relatives aux groupes de marchandises, apparaissant dans les principaux tableaux de la présente publication, sont produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio". Cette technique permet de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères (1971) à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. Les utilisateurs doivent néanmoins savoir que la fiabilité des données décroît à mesure que les données repères s'éloignent dans le temps.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1972-1977

TABLERAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1972-1977

Commodities — Marchandises	1977	1976	1975	1974	1973	1972
	thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises	1,682,997	1,574,526 ^r	1,350,699 ^r	1,230,215	1,041,238	934,660
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	16,210	18,655	16,754	15,658	14,263	12,571
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	14,147	21,580	27,220	30,701	29,352	23,568
Dairy products — Produits laitiers	254,200	246,600	225,500	203,716	187,757	184,075
Bakery products — Produits de boulangerie	55,850 ^P	52,700 ^r	49,570 ^r	46,763	45,533	42,082
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	46,471	44,105	43,685	42,584	35,712	34,362
Canvas awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	5,738	8,201	8,305	6,967	6,032	5,549
Clothing — Vêtements	16,503	15,516	12,123	11,362	9,878	9,244
Fur goods — Articles de fourrure	14,947	15,409	11,713	9,818	8,262	7,067
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation	58,900 ^P	54,700 ^r	55,000	51,000	42,204	35,980
Books — Livres	134,423	120,010	90,909	82,889	72,022	63,287
Newspapers — Journaux	200,500 ^P	193,500 ^r	174,955	153,528	143,900	136,670
Magazines — Revues	29,986	27,250	22,452	20,839	20,135	18,227
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	33,277	31,632	27,220	24,109	21,354	18,386
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles	104,315	92,007	67,981	49,806	38,731	31,625
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	10,987	16,412	15,718	12,568	12,528	9,186
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	155,021	139,015	120,929	103,519	84,750	63,053
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops — Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	41,071	38,110	36,115	31,331	26,099	27,352
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	172,515	149,912	124,925	123,758	102,972	91,386
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréophoniques	11,601	13,250	18,845	26,352	23,190	26,421
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière	88,253 ^P	75,872 ^r	62,158	49,389	36,027	25,461
General merchandise(1) — Marchandises de tous genres(1)	27,060	21,949	16,800	22,200	17,145	22,300
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	191,022	178,141 ^r	121,822 ^r	111,358 ^r	63,392 ^r	46,808 ^r

(1) General merchandise such as, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, tools, etc., sold to holders of credit cards issued by gasoline oil companies and other credit card companies. — Marchandises de tous genres (comme livres, jumelles, appareils photographiques, bijoux, montres, radios, outils) vendues aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières et autres.

(2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery, pharmaceuticals and medicines. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie et la papeterie d'usage personnel, les médicaments et produits pharmaceutiques.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1976 and 1977

TABEAU 2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1976 et 1977

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars					
All commodities - Toutes marchandises	1977 1,682,997	261,858	283,951	1,045,720	91,468
	1976 1,574,526 ^F	291,533 ^F	230,845 ^F	978,874 ^F	73,274 ^F
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1977 16,210	14,265	—	—	1,945
	1976 18,655	16,249	—	—	2,406
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1977 14,147	14,147	—	—	—
	1976 21,580	21,580	—	—	—
Dairy products - Produits laitiers	1977 254,200 ^P	—	—	254,200	—
	1976 246,600	—	—	246,600	—
Bakery products - Produits de boulangerie	1977 55,850 ^P	—	—	55,850	—
	1976 52,700 ^F	—	—	52,700	—
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons.	1977 46,471	829	—	22,716	22,926
	1976 44,105	838	—	23,905	19,362
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile.	1977 5,738	4,845	—	893	—
	1976 8,201	7,168 ^F	—	1,033	—
Clothing - Vêtements	1977 16,503	6,552	5,974	3,977	—
	1976 15,516	6,920	6,362	2,234	—
Fur goods - Articles de fourrure	1977 14,947	14,947	—	—	—
	1976 15,409	15,409	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation.	1977 58,900 ^P	58,900	—	—	—
	1976 54,700 ^F	54,700	—	—	—
Books - Livres	1977 134,423	—	96,971	37,452	—
	1976 120,010	—	80,647 ^F	39,363 ^F	—
Newspapers - Journaux	1977 200,500 ^P	1,003	12,629	177,446	9,422
	1976 193,500 ^F	967 ^F	14,319 ^F	169,134 ^F	9,080 ^F
Magazines - Revues	1977 29,986	—	29,986	—	—
	1976 27,250	—	27,250	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1977 33,277	16,738	—	16,539	—
	1976 31,632	15,405	—	16,227	—
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles.	1977 104,315	—	—	104,315	—
	1976 92,007	—	—	92,007 ^F	—
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et em- barcations de plaisance.	1977 10,987	10,987	—	—	—
	1976 16,412	16,412	—	—	—
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers.	1977 155,021	21,056	—	133,965	—
	1976 139,015	18,691 ^F	—	120,324 ^F	—
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadroilles.	1977 41,071	—	—	41,071	—
	1976 38,110	—	—	38,110 ^F	—
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1977 172,515	1,386	9,093	162,036	—
	1976 149,912	1,318 ^F	9,112 ^F	139,482 ^F	—
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo- phoniques.	1977 11,601	—	11,601	—	—
	1976 13,250	—	13,250	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière.	1977 88,253 ^P	33,488	9,765	—	45,000
	1976 75,872 ^F	28,523 ^F	8,131 ^F	—	39,218 ^F
General merchandise - Marchandises de tous genres	1977 27,060	—	27,060	—	—
	1976 21,949	—	21,949	—	—
Miscellaneous - Articles divers	1977 191,022	62,715	80,872	35,260	12,175
	1976 178,141 ^F	87,353 ^F	49,825 ^F	37,755 ^F	3,208 ^F

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues. - Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1976 and 1977

TABLÉAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1976 et 1977

Commodities — Marchandises		Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door-to-door canvassing — Démarchage	Through other channels — Autres moyens
		\$'000	per cent — pourcentage			
All commodities — Toutes marchandises	1977	1,682,997	15.6	16.9	62.1	5.4
	1976	1,574,526 ^r	18.5	14.7	62.2	4.6
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	1977	16,210	88.0	—	—	12.0
	1976	18,655	87.1	—	—	12.9
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	1977	14,147	100.0	—	—	—
	1976	21,580	100.0	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers	1977	254,200 ^P	—	—	100.0	—
	1976	246,600	—	—	100.0	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1977	55,850 ^P	—	—	100.0	—
	1976	52,700 ^r	—	—	100.0	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons.	1977	46,471	1.8	—	48.9	49.3
	1976	44,105	1.9	—	54.2	43.9
Canvas awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc., de toile.	1977	5,738	84.4	—	15.6	—
	1976	8,201	85.5	1.9	12.6	—
Clothing — Vêtements	1977	16,503	39.7	36.2	24.1	—
	1976	15,516	44.6	41.0	14.4	—
Fur goods — Articles de fourrure	1977	14,947	100.0	—	—	—
	1976	15,409	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation.	1977	58,900 ^P	100.0	—	—	—
	1976	54,700 ^r	100.0	—	—	—
Books — Livres	1977	134,423	—	72.1	27.9	—
	1976	120,010	—	67.2 ^r	32.8 ^r	—
Newspapers — Journaux	1977	200,500 ^P	0.5	6.3	88.5	4.7
	1976	193,500 ^r	0.5	7.4	87.4	4.7
Magazines — Revues	1977	29,986	—	100.0	—	—
	1976	27,250	—	100.0	—	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium.	1977	33,277	50.3	—	49.7	—
	1976	31,632	48.7	—	51.3	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles.	1977	104,315	—	—	100.0	—
	1976	92,007	—	—	100.0 ^r	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance.	1977	10,987	100.0	—	—	—
	1976	16,412	100.0	—	—	—
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers.	1977	155,021	13.6	—	86.4	—
	1976	139,015	13.4 ^r	—	86.6 ^r	—
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops — Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles.	1977	41,071	—	—	100.0	—
	1976	38,110	—	—	100.0	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux	1977	172,515	0.8	5.3	93.9	—
	1976	149,912	0.9 ^r	6.1 ^r	93.0 ^r	—
Phonograph records and tapes — Disques et bandes stéréophoniques.	1977	11,601	—	100.0	—	—
	1976	13,250	—	100.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière.	1977	88,253 ^P	37.9	11.1	—	51.0
	1976	75,872 ^r	37.6	10.7	—	51.7
General Merchandise — Marchandises de tous genres	1977	27,060	—	100.0	—	—
	1976	21,949	—	100.0	—	—
Miscellaneous — Articles divers	1977	191,022	32.8	42.3	18.5	6.4
	1976	178,141 ^r	49.0	28.0	21.2	1.8



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division
**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA**

1977

CONFIDENTIAL WHEN COMPLETED

Collected under the authority of the Statistics Act,
Chapter 15, Statutes of Canada 1970-71-72.

(Exemplaires français disponibles
sur demande)

Revise name or address if not correct

PLEASE READ THESE NOTES BEFORE COMPLETING QUESTIONNAIRE

1. The Statistics Act ensures that any information you provide can only be seen by sworn employees of this bureau and must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission. The data in your report may be used only for statistical purposes.
2. Kindly complete and return one copy of this report within 30 days after receipt. If for some reason you are unable to comply within this time period, please notify this section (address below) when you will be able to do so. A self-addressed envelope is enclosed for your convenience. Retain the other enclosed copy for your records.
3. "Direct sales" are retail sales which by-pass the regular retail outlets, such as, chain, department or independent retail stores. These sales are made on factory premises (to employees), through manufacturer's showrooms and counter sales, by mail-order and subscriptions, via door-to-door canvassing, at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
4. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and wholesale merchants and other distributors who sell all or part of their goods **directly** to the individual household consumer for his personal or household use.
5. Please report for your normal business year ending at any time between 1st April 1977 and 31st March 1978. If you did not operate for the full year show data for that portion of the year during which you were in business.
6. Where exact figures are not available careful estimates will be acceptable but so indicate on the form.
7. The results of this survey, which are published in the report "Direct Selling in Canada" (Catalogue 63-218), are used by the business community as well as the government.
8. For any information regarding this survey please contact the Retail Trade Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, Ontario (Telephone No. 613-996-9304 or Telex 053-3585).

SURVEY OF DIRECT SELLING IN CANADA

(Sales of goods to household consumers)

1977

1. Report the value of merchandise sold in 1977 by the following methods:

A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:

- (i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales (to your own employees or general public)
- (ii) By mail-order or subscription sales
- (iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls.
- (iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house-parties, and other displays and demonstrations.

Specify _____

(v) TOTAL A (add items (i) to (iv)).

B. All other sales; such as, through your own wholesale and retail stores; to other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.

TOTAL SALES (A + B)

VALUE OF SALES	
Total net sales*	Cost to the consumer**
\$ (omit cents)	

* Total net sales = gross sales less returns, allowances, discounts, sales taxes, etc.

** The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes.

2. List the main commodities sold as a percentage of Total 1 A (v) above: (= 100.0%)

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Employment: Indicate the number of persons who were actually engaged in selling your products directly to household consumers (Total 1 A (v) above) during the last week of September or closest pay period.

(a) Self-employed canvassers, newsboys, etc.

(b) Employed by you as salesmen, mail-order or distribution staff, etc.

number

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

from _____ 19 _____ to _____ 19 _____

Name of person responsible for completed form (please print)		Title
Address	Postal code	Telephone number and area code
Signature	Date of this report	



Statistics Canada Statistique Canada

Division du commerce et des services
ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
AU CANADA
1977

CONFIDENTIEL UNE FOIS REMPLI

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique,
chapitre 15, Statut du Canada de 1970-72-72.

(English copies available on request)

Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu

PRIÈRE DE LIRE CES NOTES AVANT DE RÉPONDRE AUX QUESTIONS

1. En vertu de la loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confidence les renseignements que vous fournirez et à ne pas les divulguer sans votre consentement écrit à qui que ce soit hors de Statistique Canada, même pas à d'autres ministères ou organismes publics. Seuls les employés assermentés pourront les voir et ces données ne serviront qu'à des fins statistiques.
2. Veuillez nous renvoyer un exemplaire de votre questionnaire, dûment rempli dans l'enveloppe adressée ci-incluse dans les trente jours qui suivent la réception. Classez le second exemplaire. Si, pour une raison quelconque, vous ne pouvez respecter ce délai, veuillez nous aviser, à l'adresse ci-dessous, de la date d'exécution.
3. Par ventes directes, on entend les ventes au détail qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les magasins à succursales, les grands magasins, et les magasins de détaillants indépendants. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise (aux employés), par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par catalogue ou abonnements, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché, etc.
4. Ce questionnaire est envoyé aux producteurs primaires, aux fabricants et aux marchands de gros ainsi qu'à d'autres distributeurs qui vendent la totalité ou une partie de leurs produits directement au consommateur pour son usage domestique ou personnel.
5. Veuillez faire porter votre déclaration sur votre année financière (année normale d'affaires) se terminant entre le 1^{er} avril 1977 et le 31 mars 1978. Si votre entreprise n'a pas été en activité pendant toute l'année, inscrivez les données qui se rapportent à la partie de l'année pendant laquelle vous étiez en activité.
6. En l'absence des chiffres exacts, vous pouvez donner des estimations assez précises, mais alors, mentionnez-le.
7. Les résultats de l'enquête sont publiés dans le bulletin intitulé, "La vente directe au Canada" (63-218 au catalogue) et servent aussi bien au monde des affaires qu'à l'administration publique.
8. Pour tout renseignement au sujet de cette enquête, veuillez communiquer avec la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0V4 (N^o de téléphone: 613-996-9304 ou Téléc 053-3585).

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE AU CANADA

(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

1977

1. Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1977 par les méthodes suivantes:

A. Ventes directes à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:

(i) par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public).

(ii) par la poste ou par abonnement

(iii) par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des camelots, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte

(iv) par tout autre moyen de vente directe, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché, démonstrations à domicile et autres modes d'étalage et d'exposition.

Précisez

(v) TOTAL A (somme de (i) à (iv))

B. Toutes autres ventes: par exemple par vos propres magasins de gros et de détail; à d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes, associations, autres utilisateurs commerciaux, etc.

TOTAL DES VENTES (A + B)

VALEUR DES VENTES

Total des
ventes
nettes*

Prix au
consommateur**

\$ (sans les cents)

* Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, rabais, escomptes de caisse, taxes de vente, etc.

** Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission, sans les taxes de vente.

2. Énumérez les principales marchandises vendues et donnez la distribution procentuelle du Total 1 A (v) ci-dessus: (= 100.0 %)

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Effectif: Indiquez le nombre de personnes qui s'adonnaient effectivement à la vente directe de vos produits à des ménages (Total 1 A (v) ci-dessus) au cours de la dernière semaine de septembre ou de la période de paye la plus rapprochée.

	nombre
a) Démarcheurs autonomes, camelots, etc.	
b) Employées par vous comme vendeurs, préposés aux commandes postales ou à la distribution, etc.	

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

du 19 au 19

Nom de la personne qui a rempli la formule (en lettres moulées)	Titre
Adresse	Code postal
Signature	Date de ce rapport

Direct selling in Canada

1978 and 1979

La vente directe au Canada

1978 et 1979



Note

This and other government publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores or by mail order.

Mail orders should be sent to Publications Distribution, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, or to Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Inquiries about this publication should be addressed to:

Retail Trade Section,
Merchandising and Services Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4 (telephone: 996-9304) or to a local Advisory Services office:

St. John's (Nfld.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

Toll-free access to the regional statistical information service is provided in Nova Scotia, New Brunswick, and Prince Edward Island by telephoning 1-800-565-7192. Throughout Saskatchewan, the Regina office can be reached by dialing 1-800-667-3524, and throughout Alberta, the Edmonton office can be reached by dialing 1-800-222-6400.

Nota

On peut se procurer cette publication, ainsi que toutes les publications du gouvernement du Canada, auprès des agents autorisés locaux, dans les librairies ordinaires ou par la poste.

Les commandes par la poste devront parvenir à Distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnements et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à:

Section du commerce de taille,
Division du commerce et des services,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V4 (téléphone: 996-9304) ou à un bureau local des Services consultatifs situé aux endroits suivants:

St. John's (T.-N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

On peut obtenir une communication gratuite avec le service régional d'information statistique de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard en composant 1-800-565-7192. En Saskatchewan, on peut communiquer avec le bureau régional de Regina en composant 1-800-667-3524, et en Alberta, avec le bureau d'Edmonton au numéro 1-800-222-6400.

Statistics Canada
Merchandising and Services
Division

Statistique Canada
Division du commerce et
des services

Direct selling in Canada

1978 and 1979

La vente directe au Canada

1978 et 1979

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1981

May 1981
5-3406-541

Price: Canada, \$4.50
Other Countries, \$5.40

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1981

Mai 1981
5-3406-541

Prix: Canada, \$4.50
Autres pays, \$5.40

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustment and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A Note on CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the Cansim staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-995-7406), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données soit fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Note au sujet de CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n° 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-995-7406), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Table	
1. Direct Selling in Canada, by Commodities, 1974-1979	12
2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1978 and 1979	13
3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution by Commodity, 1978 and 1979	14
Questionnaire	15

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	5
Tableau	
1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1974-1979	12
2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1978 et 1979	13
3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandises, 1978 et 1979	14
Questionnaire	17

INTRODUCTION

Direct Selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlets of department stores, chain stores or independent retail dealers.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division, in order to provide as complete a coverage as possible of the "personal expenditure on consumer goods and services" which is an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators, and service establishments. In the back pages of this publication are copies of the questionnaire used for the survey of direct selling in Canada 1979.

Summary of Results of 1978 and 1979 Surveys

Data on direct sales in Canada for 1978 and 1979 are presented in this publication (1978 data are given in brackets). Total direct sales amounted to \$1,891.5 million for 1979, an increase of 8.6% over an estimated total for 1978 of \$1,741.7 million. The direct sales for 1977 amounted to a revised total of \$1,671.2 million.

From **home-delivery, tradesmen and door-to-door canvassers**, household consumers purchased in the home approximately one half of the total Canadian direct sales reported for 1979, or \$944.2 million (\$887.5 million in 1978). Home deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$262.9 million (\$258.0 million), and of newspapers \$168.9 million (\$173.4 million). Other sizeable

INTRODUCTION

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels des grands magasins, des succursalistes ou des détaillants indépendants.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services", composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, par exemple). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et des établissements de services. Le questionnaire de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada est reproduit à la fin de la présente publication.

Résumé des données des enquêtes de 1978 et 1979

Le présent bulletin donne les statistiques sur les ventes directes au Canada en 1978 et 1979. (Les données de 1978 figurent entre parenthèses.) Les ventes directes ont totalisé \$1,891.5 millions en 1979, en hausse de 8.6 % sur le chiffre estimatif de 1978 (\$1,741.7 millions). Elles avaient atteint \$1,671.2 millions en 1977 (chiffre révisé).

Les dépenses engagées à domicile par les consommateurs ménagers auprès des **représentants et démarcheurs** sont intervenues pour environ la moitié de toutes les ventes directes déclarées au Canada en 1979, soit pour \$944.2 millions (\$887.5 millions en 1978). Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile ont compté pour \$262.9 millions (\$258.0 millions) de ce chiffre et les journaux, pour \$168.9 millions

items of expenditure made at home were on household electrical appliances, including vacuum cleaners \$146.4 million (\$126.0 million), cosmetics and costume jewellery \$138.0 million (\$126.4 million), household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops \$84.1 million (\$53.2 million), dinnerware, kitchenware and utensils \$30.6 million (\$28.6 million), and books \$36.7 million (\$36.6 million).

Mail-order purchases by household consumers accounted for 16.9% of total direct sales and amounted to \$320.5 million in 1979 (\$295.1 million in 1978). These purchases included \$114.8 million spent on books (\$114.4 million), \$61.9 million spent on newspapers and magazine subscriptions (\$52.9 million), a wide range of household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, etc., bought by credit card holders of gasoline oil companies and others for \$26.4 million (\$20.3 million), as well as, commemorative coins, stamps, hobbies, and other miscellaneous items bought for \$77.5 million (\$73.0 million).

Direct purchases from **showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers** amounted to \$354.7 million (\$322.1 million in 1978) and included such items as furniture repair and re-upholstery \$80.7 million (\$64.7 million), bakery products \$42.9 million (\$39.4 million), household electrical appliances \$39.7 million (\$31.5 million), greenhouse flowers and nursery stocks \$21.3 million (\$24.3 million), dairy products \$20.7 million (\$20.6 million), meat, fish and poultry \$20.4 million (\$20.0 million), aluminum doors, windows, screens, etc., \$16.0 million (\$17.3 million), clothing \$15.1 million (\$13.1 million), and miscellaneous other items \$48.4 million (\$45.4 million).

Finally, consumers also made \$272.1 million purchases during 1979 (\$237.0 million in 1978) through **other channels**. House parties of dinnerware, kitchenware and kitchen utensils yielded \$80.8 million (\$75.8 million), while house parties of cosmetics and costume jewellery yielded \$53.3 million (\$49.1 million). Other sizeable items of expenditure were made through greenhouses selling flowers, fruits, vegetables, etc., from temporary roadside stands and market stalls, meals and alcoholic beverages on airlines, ferries and railways, newspapers from honour boxes and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows amounting to \$125.5 million (\$100.7 million).

(\$173.4 millions). Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux une somme importante en appareils électroménagers, y compris les aspirateurs - \$146.4 millions (\$126.0 millions), en cosmétiques et bijoux - \$138.0 millions (\$126.4 millions) en nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles - \$84.1 millions (\$53.2 millions), en couverts, articles et ustensiles de cuisine - \$30.6 millions (\$28.6 millions) et en livres - \$36.7 millions (\$36.6 millions).

Les **commandes postales** passées par les ménages ont rendu compte de 16.9 % de l'ensemble des ventes directes et elles se sont établies à \$320.5 millions en 1979 (\$295.1 millions en 1978). De ce chiffre, les livres ont figuré pour \$114.8 millions (\$114.4 millions), les abonnements aux journaux et revues, pour \$61.9 millions (\$52.9 millions), une vaste gamme d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, d'appareils photographiques, de bijoux, de montres, de radios, etc., acquis par les détenteurs de cartes de crédit émises par des sociétés pétrolières et autres, pour \$26.4 millions (\$20.3 millions) et les pièces de monnaie, timbres, matériel pour passe-temps et autres articles divers, pour \$77.5 millions (\$73.0 millions).

Les ventes directes dans des **salles d'exposition et autres locaux propres des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires** se sont chiffrées à \$354.7 millions (\$322.1 millions en 1978); elles portaient notamment sur la réparation et le rembourrage de meubles - \$80.7 millions (\$64.7 millions), les produits de boulangerie - \$42.9 millions (\$39.4 millions), les appareils électroménagers - \$39.7 millions (\$31.5 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière - \$21.3 millions (\$24.3 millions), les produits laitiers - \$20.7 millions (\$20.6 millions), la viande, le poisson et la volaille - \$20.4 millions (\$20.0 millions), les portes, fenêtres, grillages, etc. en aluminium - \$16.0 millions (\$17.3 millions), les vêtements - \$15.1 millions (\$13.1 millions) et divers autres produits - \$48.4 millions (\$45.4 millions).

Enfin, les consommateurs ont dépensé \$272.1 millions par d'**autres moyens** en 1979 (\$237.0 millions en 1978). Les démonstrations à domicile ont engendré des dépenses de \$80.8 millions (\$75.8 millions) pour les couverts, articles de cuisine et ustensiles, et de \$53.3 millions (\$49.1 millions) pour les cosmétiques et bijoux. Les consommateurs ont également dépensé \$125.5 millions (\$100.7 millions) en fleurs, fruits, légumes, etc. vendus par des exploitants de serres dans les étalages le long des routes ou dans les marchés, en repas et boissons alcoolisées consommées pendant des voyages en avion, en traversier ou en train, en journaux (dans les distributeurs) et en divers articles dans les expositions.

TEXT TABLE I. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLERAU EXPLICATIF I. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Change 1979/1978 Variation 1979/1978	1979	1978	1977	1976	1975
thousands of dollars - milliers de dollars						
Retail sales - Total - Ensembles des ventes au détail	+ 11.8	76,992,512	68,859,150	61,651,263	57,166,947	51,408,454
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+ 14.4	15,422,986	13,479,527	11,749,681	11,057,909	10,183,703
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+ 25.2	335,066	267,719	211,341	186,378	182,596
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+ 12.3	6,217,320	5,535,842	5,072,393	4,595,941	3,856,967
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+ 7.1	3,242,266	3,026,271 ^r	2,796,486 ^r	2,580,006 ^r	2,361,289 ^r
Sub-total - Total partiel	+ 13.0	25,217,638	22,309,359 ^r	19,829,901 ^r	18,420,234 ^r	16,584,555 ^r
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	+ 11.2	51,774,875	46,549,791 ^r	41,821,362 ^r	38,746,713 ^r	34,823,899 ^r
Direct sales - Ventes directes	+ 8.6	1,891,513	1,741,695	1,671,157 ^r	1,574,526	1,350,699
Percentage - Pourcentage	...	3.7	3.7	4.0	4.1	3.9

TEXT TABLE II. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1975 to 1979

TABLEAU EXPLICATIF II. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1975 à 1979

Channels and commodities Marchandises et canaux de distribution	1979 1978	1978 1977	1977 1976	1976 1975	1975 1974
Channel of distribution - Canal de distribution:					
From premises - Chez le fabricant	+ 10.1	+ 6.3	- 10.2	+ 19.5	+ 11.1
By mail-order - Par la poste	+ 8.6	+ 4.9	+ 23.0	+ 12.8	+ 5.5
Door-to-door sales - Démarchage	+ 6.4	- 10.5(1)	+ 6.8	+ 16.2	+ 10.3
Other channels - Autres moyens	+ 14.8	+ 149.6(1)	+ 24.8	+ 23.5	+ 16.7
Direct sales - Total - Ventes directes	+ 8.6	+ 4.2	+ 6.9	+ 16.6	+ 9.8
Selected commodities - Certaines marchandises:					
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	+ 26.5	+ 4.5	- 34.4	- 20.7	- 11.3
Bakery products - Produits de boulangerie	+ 9.1	+ 46.8	+ 6.0	+ 6.3	+ 2.4
Clothing - Vêtements	+ 18.5	+ 11.3	+ 6.4	+ 28.0	+ 6.7
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	+ 24.7	+ 9.8	+ 7.7	- 0.5	+ 7.8
Books - Livres	+ 0.7	+ 13.3	+ 12.0	+ 32.0	+ 9.7
Newspapers - Journaux	+ 1.0	+ 1.7	+ 3.6	+ 10.6	+ 14.0
Magazines - Revues	+ 20.0	+ 15.1	+ 10.0	+ 21.4	+ 7.7
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 7.3	+ 5.4	+ 13.4	+ 35.3	+ 36.5
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	+ 18.1	+ 1.6	+ 11.5	+ 15.0	+ 16.8
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	+ 57.9	+ 29.6	+ 7.8	+ 5.5	+ 15.3
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	+ 9.1	+ 7.8	+ 15.1	+ 20.0	+ 0.9
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	+ 19.3	+ 13.5	- 12.4	- 29.7	- 28.5
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	- 2.3	+ 2.8 ^r	+ 16.3	+ 22.1	+ 25.9

(1) In 1978 house-parties were transferred from door-to-door sales to other channels.

(1) En 1978 les ventes directes faites pendant les démonstrations à domicile ont été transférées de la rubrique "porte-à-porte" à la rubrique "autres moyens".

TEXT TABLE III. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1974 to 1979

TABLERAU EXPLICATIF III. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1974 à 1979

Commodities Marchandises	1979	1978	1977	1976	1975	1974
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	12.9	13.9	15.2 ^r	15.7	16.7	16.6
Newspapers - Journaux	10.9	11.7	12.0 ^r	12.3	13.0	12.5
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	10.7	10.7	10.3	9.5	9.3	10.1
Books - Livres	8.1	8.7	8.1 ^r	7.6	6.7	6.7
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	9.8	9.0	9.3 ^r	8.8	9.0	8.4
Bakery products - Produits de boulangerie	4.7	4.7	3.3	3.3	3.7	3.8
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	4.3	3.7	3.5	3.5	4.1	4.1
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	6.2	6.3	6.2	5.8	5.0	4.0
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	4.5	3.1	2.5 ^r	2.4	2.7	2.5
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1.0	0.8	0.8	1.4	2.0	2.5
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	0.8	0.8	0.7	0.8	1.4	2.1
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	1.8	2.2	2.0	2.0	2.0	2.0
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	4.1	4.5	4.6 ^r	4.8	4.6	4.0
Sub-total - Total partiel	79.8	80.1	78.5 ^r	77.9	80.2	79.3
Other - Autres	20.2	19.9	21.5 ^r	22.1	19.8	20.7
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Text Table I shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1975 to 1979. In this table, retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. Between 1975 and 1979, total direct sales increased from \$1,350.7 million to \$1,891.5 million, at an average annual rate of 8.8%, a slightly slower rate than the 10.7% experienced by total retail sales over the same period.

Text Table II shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution, as well as for selected commodities. Over the past year the growth rate of 8.6% for total direct sales was exceeded notably by household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops, with 57.9%, frozen food plans, 26.5%, furniture, re-upholstery and repairs, 24.7%, magazines, 20.0%, phonograph records and tapes, 19.3%, and clothing, 18.5%.

Text Table III summarizes the percentage composition of total direct sales, by selected commodities, since 1974. The loss in market share by dairy and frozen food products, newspapers, phonograph records and tapes, and aluminum windows, doors, screens and awnings, amounted to 8.3 percentage points. This has been made up by small increases by the other commodity groups shown, with dinnerware, kitchenware and utensils, household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops, books, household electrical appliances and cosmetics and costume jewellery contributing 7.6 percentage points towards the compensatory expansion in market share.

The principal tables in this publication, Table 1, 2 and 3 show the total value of direct selling, by selected commodities, historically. In addition, they show the values and percentage distributions of direct sales of selected commodities, by channels of distribution, for both 1978 and 1979. No provincial distribution of direct selling was obtained on this occasion, but interested users are referred to the data published in the 1971 report.

Quality of Data

The results of the 1979 Survey of Direct Selling in Canada are based on the returns from a universe of direct selling organizations, and returns from a sample of manufacturing establishments. As well, published data from other current surveys conducted by Statistics Canada are utilized.

Le tableau explicatif I compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période allant de 1975 à 1979. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui ne sont normalement pas vendues directement aux consommateurs. De 1975 à 1979, les ventes directes globales sont passées de \$1,350.7 millions à \$1,891.5 millions, au taux annuel moyen de 8.8 %, soit un peu plus lentement que l'ensemble des ventes au détail, qui ont progressé au rythme de 10.7 % au cours de la même période.

Le tableau explicatif II présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution et pour certains produits. Au cours de la dernière année, le taux de croissance de l'ensemble des ventes directes (8.6 %) a été dépassé notamment par celui des nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles (57.9 %), celui des contrats d'achat d'aliments congelés (26.5 %), celui de la réparation et du rembourrage des meubles (24.7 %), celui des revues (20.0 %), celui des disques et bandes stéréophoniques (19.3 %) et celui des vêtements (18.5 %).

Le tableau explicatif III résume la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1974. Ainsi, la part du marché des produits laitiers et congelés, des journaux, des disques et bandes stéréophoniques et des portes, fenêtres, grillages et auvents d'aluminium a baissé de 8.3 points. En revanche, les autres groupes de produits ont marqué de faibles hausses, les couverts, articles de cuisine et ustensiles, les nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, les livres, les appareils électroménagers et les cosmétiques et bijoux ayant contribué 7.6 points à l'expansion globale des groupes en cause.

Les principaux tableaux de ce bulletin, à savoir les tableaux 1, 2 et 3, présentent chronologiquement la valeur totale des ventes directes selon certaines marchandises. Ils donnent aussi, pour 1978 et 1979, la valeur et la répartition en pourcentage des ventes directes de certains produits selon les canaux de distribution. On n'y offre cependant aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971.

Qualité des données

Les résultats de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et sur celles provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Ils s'inspirent également des données publiées à partir d'autres enquêtes courantes menées par Statistique Canada.

The universe of direct selling organizations is maintained by the Merchandising and Services Division. In order to maintain this universe on a current basis, the Merchandising and Services Division updates each year the mailing list of direct selling organizations through co-operation with the Association of Direct Sellers in Canada.

Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufacturers. Current estimates to 1977 were produced using a "ratio-estimate" technique based on returns from a sample of manufacturing establishments. This technique enabled current levels to be determined in relationship to benchmark data from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. A major concern over the use of the "ratio-estimate" technique was the reliability of the data which decreases with the passing of time from the benchmark data.

In order to provide more up-to-date benchmark data, the 1978 Census of Manufacturers inserted a question on the value and distribution of direct sales for larger manufacturers on their questionnaires. As the reliability of the response to this query was considered to be unsatisfactory, it was decided to delay the publication of the 1978 report on direct selling. For the 1979 Survey of Direct Selling in Canada, carried out by the Merchandising and Services Division, manufacturing establishments which had answered the relevant 1978 question on direct selling were added to the sample of manufacturing establishments. In addition, for the 1979 Survey of Direct Selling, dairy and bakery manufacturing establishments were asked to report their direct sales by the more detailed channels of distribution. The results of the 1979 benchmark data on manufacturers are therefore published in this report together with the estimated data of 1978.

Total direct sales for the item "All other foods and beverages" consists, not only of the data provided by the respondents to this survey, but, as well, the value of receipts from dining facilities on airlines, ferries and railways published by the Transportation and Communications Division of Statistics Canada. Estimates for the item "Furniture, re-upholstery and repairs" are mainly based on the published results of the Manufacturing and Primary Industries Division. Estimates of direct sales for the item "Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc." are principally derived from the data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises consacrées à la vente directe revient à la Division du commerce et des services. À cette fin, la division révisé chaque année la liste d'adresses des entreprises concernées en collaboration avec l'Association de ventes à domicile du Canada.

Les données repères sur les ventes de biens de consommation effectuées directement par les fabricants aux consommateurs ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Jusqu'en 1977, les estimations courantes ont été produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio" fondée sur les déclarations provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Cette technique permettait de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. La fiabilité des données ainsi produites suscitait néanmoins de vives inquiétudes, du fait qu'elle décroissait à mesure que les données repères s'éloignaient dans le temps.

Afin d'obtenir des données repères plus récentes, le questionnaire du recensement des manufactures de 1978 comportait une question sur la valeur et la distribution des ventes directes des grands fabricants. Cependant, comme la fiabilité de la réponse a été considérée comme insuffisante, il a été décidé de reporter la publication du bulletin de 1978 sur la vente directe. Lors de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada, réalisée par la Division du commerce et des services, on a ajouté à l'échantillon les établissements manufacturiers qui avaient répondu à la question posée en 1978 concernant les ventes directes. En outre, on a demandé aux établissements consacrés à la fabrication de produits laitiers et de boulangerie de déclarer leurs ventes directes en donnant une ventilation plus fine de leurs canaux de distribution. Le présent bulletin renferme donc les données repères de 1979 sur les fabricants, de même que les données estimatives de 1978.

Les ventes directes totales de "Tous autres aliments et boissons" englobent non seulement les données fondées sur la présente enquête, mais encore celles publiées par la Division des transports et des communications de Statistique Canada et portant sur les recettes tirées de la vente de repas dans les avions, traversiers et trains. Par ailleurs, les estimations relatives aux "Meubles, rembourrage et réparation" proviennent surtout des chiffres publiés par la Division des industries manufacturières et primaires. Enfin, les estimations des ventes directes de "Fleurs de serre et produits de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1974-1979

TABEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1974-1979

Commodities Marchandises	1979	1978	1977	1976	1975	1974
thousands of dollars - milliers de dollars						
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1,891,513	1,741,695	1,671,157^F	1,574,526	1,350,699	1,230,215
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	21,260	21,104	16,210	18,655	16,754	15,658
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	18,704	14,786	14,147	21,580	27,220	30,701
Dairy products - Produits laitiers	243,338	242,000	254,200	246,600	225,500	203,716
Bakery products - Produits de boulangerie	89,445	82,000	55,850	52,700	49,570	46,763
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	69,564	58,629	46,471	44,105	43,685	42,584
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	7,164	5,974	5,738	8,201	8,305	6,967
Clothing - Vêtements	21,778	18,374	16,503	15,516	12,123	11,362
Fur goods - Articles de fourrure	12,770	14,096	14,947	15,409	11,713	9,818
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	80,657	64,668	58,900	54,700	55,000	51,000
Books - Livres	153,302	152,290	134,423	120,010	90,909	82,889
Newspapers - Journaux	206,067	204,000	200,500	193,500	174,955	153,528
Magazines - Revues	41,432	34,514	29,986	27,250	22,452	20,839
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	34,349	37,607	33,277	31,632	27,220	24,109
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	117,882	109,896	104,315	92,007	67,981	49,806
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	11,347	10,822	10,987	16,412	15,718	12,568
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	186,043	157,494	155,021	139,015	120,929	103,519
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	84,065	53,233	41,071	38,110	36,115	31,331
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	202,928	185,943	172,515	149,912	124,925	123,758
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	15,710	13,172	11,601	13,250	18,845	26,352
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	76,784	78,563	76,413 ^F	75,872	62,158	49,389
General merchandise(1) - Marchandises de tous genres(1)	26,375	20,333	27,060	21,949	16,800	22,200
Miscellaneous(2) - Articles divers(2)	170,549	162,197	191,022	178,141	121,822	111,358

(1) General merchandise such as, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, tools, etc., sold to holders of credit cards issued by gasoline oil companies and other credit card companies.

(1) Marchandises de tous genres (comme livres, jumelles, appareils photographiques, bijoux, montres, radios, outils) vendues aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières et autres.

(2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery, pharmaceuticals and medicines.

(2) Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie et la papeterie d'usage personnel, les médicaments et produits pharmaceutiques.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1978 and 1979

TABLEAU 2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1978 et 1979

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	By door-to-door canvassing	Through other channels(1)
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Démarchage	Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars						
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1979	1,891,513	354,675	320,535	944,177	272,126
	1978	1,741,695	322,076	295,144	887,469	237,006
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1979	21,260	20,370	-	-	890
	1978	21,104	20,049	-	-	1,055
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1979	18,704	11,971	-	6,733	-
	1978	14,786	10,054	-	4,732	-
Dairy products - Produits laitiers	1979	243,338	20,706	2,603	218,842	1,187
	1978	242,000	20,570	2,420	217,800	1,210
Bakery products - Produits de boulangerie	1979	89,445	42,859	-	44,101	2,485
	1978	82,000	39,360	-	40,180	2,460
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1979	69,564	2,183	-	23,686	43,695
	1978	58,629	1,620	-	32,687	24,322
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1979	7,164	7,164	-	-	-
	1978	5,974	5,974	-	-	-
Clothing - Vêtements	1979	21,778	15,057	-	-	6,721
	1978	18,374	13,098	-	-	5,276
Fur goods - Articles de fourrure	1979	12,770	12,770	-	-	-
	1978	14,096	14,096	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1979	80,657	80,657	-	-	-
	1978	64,668	64,668	-	-	-
Books - Livres	1979	153,302	585	114,785	36,688	1,244
	1978	152,290	-	114,369	36,550	1,371
Newspapers - Journaux	1979	206,067	930	20,450	168,894	15,793
	1978	204,000	1,020	18,360	173,400	11,220
Magazines - Revues	1979	41,432	-	41,432	-	-
	1978	34,514	-	34,514	-	-
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	1979	34,349	15,965	-	18,384	-
	1978	37,607	17,299	-	20,308	-
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1979	117,882	-	6,395	30,644	80,843
	1978	109,896	-	5,495	28,573	75,828
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1979	11,347	11,347	-	-	-
	1978	10,822	10,822	-	-	-
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1979	186,043	39,676	-	146,367	-
	1978	157,494	31,499	-	125,995	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1979	84,065	-	-	84,065	-
	1978	53,233	-	-	53,233	-
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1979	202,928	2,691	8,924	138,042	53,271
	1978	185,943	2,233	8,181	126,441	49,088
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo-phoniques	1979	15,710	-	15,710	-	-
	1978	13,172	-	13,172	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1979	76,784	21,309	6,404	-	49,071
	1978	78,563	24,299	5,311	-	48,953
General merchandise - Marchandises de tous genres	1979	26,375	-	26,375	-	-
	1978	20,333	-	20,333	-	-
Miscellaneous - Articles divers	1979	170,549	48,435	77,457	27,731	16,926
	1978	162,197	45,415	72,989	27,570	16,223

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues.

(1) Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1978 and 1979

TABLEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandises, 1978 et 1979

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	By door-to-door canvassing	Through other channels
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Démarchage	Autres moyens
		\$'000		per cent - pourcentage		
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1979	1,891,513	18.8	16.9	49.9	14.4
	1978	1,741,695	18.5	16.9	51.0	13.6
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1979	21,260	95.8	-	-	4.2
	1978	21,104	95.0	-	-	5.0
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1979	18,704	64.0	-	36.0	-
	1978	14,786	68.0	-	32.0	-
Dairy products - Produits laitiers	1979	243,338	8.5	1.1	89.9	0.5
	1978	242,000	8.5	1.0	90.0	0.5
Bakery products - Produits de boulangerie	1979	89,445	47.9	-	49.3	2.8
	1978	82,000	48.0	-	49.0	3.0
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1979	69,564	3.1	-	34.1	62.8
	1978	58,629	2.8	-	55.7	41.5
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1979	7,164	100.0	-	-	-
	1978	5,974	100.0	-	-	-
Clothing - Vêtements	1979	21,778	69.1	-	-	30.9
	1978	18,374	71.3	-	-	28.7
Fur goods - Articles de fourrure	1979	12,770	100.0	-	-	-
	1978	14,096	100.0	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1979	80,657	100.0	-	-	-
	1978	64,668	100.0	-	-	-
Books - Livres	1979	153,302	0.4	74.9	23.9	0.8
	1978	152,290	-	75.1	24.0	0.9
Newspapers - Journaux	1979	206,067	0.5	9.9	82.0	7.6
	1978	204,000	0.5	9.0	85.0	5.5
Magazines - Revues	1979	41,432	-	100.0	-	-
	1978	34,514	-	100.0	-	-
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	1979	34,349	46.5	-	53.5	-
	1978	37,607	46.0	-	54.0	-
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1979	117,882	-	5.4	26.0	68.6
	1978	109,896	-	5.0	26.0	69.0
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1979	11,347	100.0	-	-	-
	1978	10,822	100.0	-	-	-
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1979	186,043	21.3	-	78.7	-
	1978	157,494	20.0	-	80.0	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1979	84,065	-	-	100.0	-
	1978	53,233	-	-	100.0	-
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1979	202,928	1.3	4.4	68.0	26.3
	1978	185,943	1.2	4.4	68.0	26.4
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	1979	15,710	-	100.0	-	-
	1978	13,172	-	100.0	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1979	76,784	27.8	8.3	-	63.9
	1978	78,563	30.9	6.8	-	62.3
General merchandise - Marchandises de tous genres	1979	26,375	-	100.0	-	-
	1978	20,333	-	100.0	-	-
Miscellaneous - Articles divers	1979	170,549	28.4	45.4	16.3	9.9
	1978	162,197	28.0	45.0	17.0	10.0

SURVEY OF DIRECT SELLING IN CANADA

(Sales of goods to household consumers)

1979

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE AU CANADA

(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

1. Report the value of merchandise sold in 1979 by the following methods:
Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1979 par les méthodes suivantes:

A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:
Ventes directes à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:

- (i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales (to your own employees or general public) – Par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public)
- (ii) By mail-order or subscription sales – Par la poste ou par abonnement
- (iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls – Par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des camelots, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte
- (iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house-parties, and other displays and demonstrations – Par tout autre moyen de vente directe, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché, démonstrations à domicile et autres modes d'étalage et d'exposition.

Specify – Précisez _____

(v) Total A (add items (i) to (iv)) – (Somme de (i) à (iv))

B. All other sales – Toutes autres ventes

- (i) Through your own wholesale or retail stores – Par exemple par vos propres magasins de gros et de détail.
- (ii) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users etc. – À d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes associations, autres utilisateurs commerciaux, etc.

TOTAL SALES (A + B) – TOTAL DES VENTES (A + B)

* Total net sales = gross sales less returns, allowances, discounts, sales taxes, etc. – Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, rabais, escomptes de caisse, taxes de vente, etc.

** The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes. – Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission, sans les taxes de vente.

2. List the main commodities sold as a percentage of total 1 A (v) above: (= 100.0 %) – Énumérez les principales marchandises vendues et donnez la distribution procen-tuelle du total 1 A (v) ci-dessus: (= 100.0%).

Commodity – Marchandise	%	Commodity – Marchandise	%
1.		3.	
2.		4.	

CERTIFICATE – ATTESTATION

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period – Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts et qu'ils portent sur la période s'étendant

From Du _____ 19____ To au _____ 19____

Name of person responsible for completed form (please print)
Nom de la personne qui a rempli la formule (en lettres moulées)

Title – Fonction

Address – Adresse

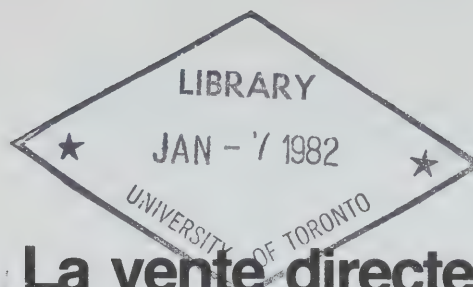
Postal code – code postal

Telephone No. and area code
N° de tél. et indicatif régional

Signature

Date

DEPOSITORY LIBRARY MATERIAL



**Direct selling
in Canada**

1980

**La vente directe
au Canada**

1980

Note

This and other government publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores or by mail order.

Mail orders should be sent to Publication Sales and Services, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V7, or to Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Inquiries about this publication should be addressed to:

Retail Trade Section,
Merchandising and Services Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4 (telephone: 996-9304) or to a local Advisory Services office:

St. John's (Nfld.)	(737-4073)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

Toll-free access to the regional statistical information service is provided in Nova Scotia, New Brunswick, and Prince Edward Island by telephoning 1-800-565-7192. Throughout Saskatchewan, the Regina office can be reached by dialing 1(112)800-667-3524, and throughout Alberta, the Edmonton office can be reached by dialing 1-800-222-6400.

Nota

On peut se procurer cette publication, ainsi que toutes les publications du gouvernement du Canada, auprès des agents autorisés locaux, dans les librairies ordinaires ou par la poste.

Les commandes par la poste devront parvenir à Ventes et services de publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V7, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division du commerce et des services,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V4 (téléphone: 996-9304) ou à un bureau local des Services consultatifs situé aux endroits suivants:

St. John's (T.-N.)	(737-4073)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

On peut obtenir une communication gratuite avec le service régional d'information statistique de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard en composant 1-800-565-7192. En Saskatchewan, on peut communiquer avec le bureau régional de Regina en composant 1(112)800-667-3524, et en Alberta, avec le bureau d'Edmonton au numéro 1-800-222-6400.

Statistics Canada
Merchandising and Services
Division

Direct selling in Canada

1980

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1981

December 1981
5-3406-541

Price: Canada, \$4.50
Other Countries, \$5.40

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Statistique Canada
Division du commerce et
des services

La vente directe au Canada

1980

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1981

Décembre 1981
5-3406-541

Prix: Canada, \$4.50
Autres pays, \$5.40

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A Note on CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the Cansim staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-995-7406), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Note au sujet de CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n° 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-995-7406), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Text Table	
I. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales	9
II. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1976 to 1980	10
III. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1975 to 1980	11
Table	
1. Direct Selling in Canada, by Commodities, 1975-1980	12
2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1979 and 1980	13
3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1979 and 1980	14
Questionnaire	15

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	5
Tableau explicatif	
I. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail	9
II. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1976 à 1980	10
III. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1975 à 1980	11
Tableau	
1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1975-1980	12
2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1979 et 1980	13
3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandises, 1979 et 1980	14
Questionnaire	15

INTRODUCTION

Direct Selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlets of department stores, chain stores or independent retail dealers.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division, in order to provide as complete a coverage as possible of the "personal expenditure on consumer goods and services" which is an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators, and service establishments. In the back pages of this publication are copies of the questionnaire used for the survey of direct selling in Canada 1980.

Summary of Results of 1980 Survey

Data on direct sales in Canada for 1980 are presented in this publication. Total direct sales amounted to \$2,178.9 million for 1980, an increase of 15.1% over a revised estimated total for 1979 of \$1,893.0 million. The direct sales for 1978 amounted to a total of \$1,741.7 million.

From home-delivery, tradesmen and door-to-door canvassers, household consumers purchased in the home approximately 42.0% of the total Canadian direct sales reported for 1980, or \$914.0 million. Home deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$260.2 million and of newspapers \$211.4 million. Other sizeable items of expenditure made at home were on cosmetics and costume jewellery \$141.5 million, household electrical appliances including vacuum cleaners \$120.8 million, books \$41.0 million, household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops \$26.9 million, dinnerware, kitchenware

INTRODUCTION

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels des grands magasins, des succursalistes ou des détaillants indépendants.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services", composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, par exemple). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et des établissements de services. Le questionnaire de l'enquête de 1980 sur la vente directe au Canada est reproduit à la fin de la présente publication.

Résumé des données de l'enquête de 1980.

Le présent bulletin donne les statistiques sur les ventes directes au Canada en 1980. Les ventes directes ont totalisé \$2,178.9 millions en 1980, en hausse de 15.1% par rapport au chiffre estimatif révisé de 1979 (\$1,893.0 millions). Elles avaient atteint \$1,741.7 millions en 1978.

Les dépenses engagées à domicile par les consommateurs ménagers auprès des représentants et démarcheurs sont intervenues pour environ 42.0% de toutes les ventes directes déclarées au Canada en 1980, soit pour \$914.0 millions. Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile ont compté pour \$260.2 millions de ce chiffre et les journaux pour \$211.4 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux une somme importante en cosmétiques et bijoux, \$141.5 millions, en appareils électroménagers, y compris les aspirateurs, \$120.8 millions, en livres, \$41.0 millions, en nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, \$26.9

and utensils \$21.6 million and miscellaneous items \$27.3 million.

Mail-order purchases by household consumers accounted for 15.0% of total direct sales and amounted to \$327.6 million in 1980. These purchases included \$123.7 million spent on books, \$70.5 million spent on newspapers and magazine subscriptions and \$28.8 million spent (by credit card holders of gasoline oil companies and others) on a wide range of general merchandise such as household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, etc. In addition, \$52.7 million was spent on commemorative coins, stamps, hobbies and other miscellaneous items.

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers amounted to \$523.9 million and included such items as bakery products \$129.1 million, furniture repair and reupholstery \$94.2 million, household electrical appliances \$43.7 million, dairy products \$34.1 million, meat, fish and poultry \$25.5 million, greenhouse flowers and nursery stocks \$18.1 million, aluminum windows, doors, screens and awnings \$16.3 million, fur goods \$15.5 million, clothing \$9.3 million and miscellaneous other items \$97.9 million.

Finally, consumers also made \$413.0 million of purchases during 1980 through other channels. House parties of household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops yielded \$89.1 million, while house parties of dinnerware, kitchenware and kitchen utensils yielded \$86.8 million. Sales of cosmetics and costume jewellery at house parties amounted to \$64.8 million. Other sizeable items of expenditure were made through greenhouses selling flowers, fruits, vegetables, etc., from temporary roadside stands and market stalls, meals and alcoholic beverages on airlines, ferries and railways, newspapers from honour boxes and other miscellaneous commodities at exhibitions and shows amounting to \$151.5 million.

Text Table I shows a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales from 1976 to 1980. In this table, retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. Between 1976 and 1980, total direct sales increased from \$1,574.5 million to \$2,178.9 million, at an average annual rate of 8.5%, a slightly slower rate than the 10.1% experienced by total retail sales over the same period.

millions, en couverts, articles et ustensiles de cuisine, \$21.6 millions et en articles divers, \$27.3 millions.

Les commandes postales passées par les ménages ont rendu compte de 15.0% de l'ensemble des ventes directes et elles se sont établies à \$327.6 millions en 1980. De ce chiffre, les livres ont figuré pour \$123.7 millions, les abonnements aux journaux et revues, pour \$70.5 millions, une vaste gamme d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, (marchandises de tous genres), d'appareils photographiques, de bijoux, de montres, de radios, etc. acquis par les détenteurs de cartes de crédit émises par des sociétés pétrolières et autres, pour \$28.8 millions, et aussi les pièces de monnaie, timbres, matériel pour passe-temps et autres articles divers, pour \$52.7 millions.

Les ventes directes dans des salles d'exposition et autres locaux des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont chiffrées à \$523.9 millions; elles portaient notamment sur les produits de boulangerie, \$129.1 millions, la réparation et le rembourrage de meubles, \$94.2 millions, les appareils électroménagers, \$43.7 millions, les produits laitiers \$34.1 millions, la viande, le poisson et la volaille, \$25.5 millions, les fleurs de serre et les produits de pépinière, \$18.1 millions, les portes, fenêtres, grillages, etc. en aluminium, \$16.3 millions, les articles de fourrure, \$15.5 millions, les vêtements, \$9.3 millions et divers autres produits, \$97.9 millions.

Enfin, les consommateurs ont dépensé \$413.0 millions par d'autres moyens en 1980. Les démonstrations à domicile ont engendré des dépenses de \$89.1 millions pour les nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, de \$86.8 millions pour les couverts, articles de cuisine et ustensiles, et de \$64.8 millions pour les cosmétiques et bijoux. Les consommateurs ont également dépensé \$151.5 millions en fleurs, fruits, légumes, etc, vendus par des exploitants de serres dans les étalages le long des routes ou dans les marchés, en repas et boissons alcoolisées consommées pendant des voyages en avion, en traversier ou en train, en journaux (dans les distributeurs) et en divers autres articles dans les expositions.

Le tableau explicatif I compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période allant de 1976 à 1980. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui ne sont pas normalement vendues directement aux consommateurs. De 1976 à 1980, les ventes directes globales sont passées de \$1,574.5 millions à \$2,178.9 millions, au taux annuel moyen de 8.5%, soit un peu plus lentement que l'ensemble des ventes au détail, qui ont progressé au rythme de 10.1% au cours de la même période.

Text Table II shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution, as well as for selected commodities. Over the past year the growth rate of 15.1% for total direct sales was exceeded notably by clothing with 47.0%, household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops, 38.7% newspapers, 23.9%, frozen food plans, 17.2%, and furniture, re-upholstery and repairs, 16.8%. The substantial jump in sales of bakery products of 91.8% was the result of incorporating into the universe of direct sellers many of the smaller bakeries which hitherto were not asked to report their sales made directly to the household consumers.

Text Table III summarizes the percentage composition of total direct sales, by selected commodities, since 1975. The loss in market share of 10.1 percentage points over the six-year period by dairy and frozen food products, newspapers, household electrical appliances, phonograph records and tapes and aluminum windows, doors, screens and awnings, as well as, greenhouse flowers and nursery stocks, has been made up by increases registered by the other commodity groups shown, with bakery products, household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops, books, cosmetics and costume jewellery, contributing 8.6 percentage points towards the compensatory expansion in market share.

The principal tables in this publication are Tables 1, 2 and 3. Table 1 shows the dollar values of direct sales, by commodity, from 1975 to 1980. Tables 2 and 3 show the values and percentage distributions of direct sales of commodities, by channels of distribution, for both 1979 and 1980. Users are referred to the data published in the 1971 report for provincial distributions.

Quality of Data

The results of the 1980 Survey of Direct Selling in Canada are based on the returns from a universe of direct selling organizations, and returns from a sample of manufacturing establishments. Relevant published data from other current surveys conducted by Statistics Canada are also utilized.

The universe of direct selling organizations is maintained by the Merchandising and Services Division. In order to maintain this

Le tableau explicatif II présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution et pour certains produits. Au cours de la dernière année, le taux de croissance de l'ensemble des ventes directes (15.1%) a été dépassé notamment par celui des vêtements (47.0%), celui des nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles (38.7%), celui des journaux (23.9%), celui des contrats d'achat d'aliments congelés (17.2%), et celui de la réparation et du rembourrage des meubles (16.8%). L'augmentation substantielle de 91.8% des ventes de produits de boulangerie est imputable au nouvel univers de l'enquête, lequel renferme maintenant un grand nombre de petites boulangeries qui, jusqu'ici, n'étaient pas obligés de déclarer la valeur des ventes effectuées directement auprès des consommateurs.

Le tableau explicatif III résume la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1975. Ainsi, la part du marché des produits laitiers et congelés, des journaux et des appareils électroménagers, des disques et bandes stéréophoniques, des portes, fenêtres, grillages et auvents d'aluminium et des fleurs de serre et produits de pépinière a baissé de 10.1 points au cours des derniers six ans. Cette baisse a, cependant, été compensée par les faibles hausses enregistrées dans les autres groupes de produits, notamment au titre des produits de boulangerie, nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, livres, cosmétiques et bijoux, dont l'augmentation de la part du marché s'est élevée à 8.6 points.

Les principaux tableaux de ce bulletin sont les tableaux 1, 2 et 3. Le tableau 1 présente chronologiquement la valeur totale des ventes directes, selon les marchandises, de 1975 à 1980. Les tableaux 2 et 3 donnent aussi pour 1979 et 1980, la valeur de la répartition en pourcentage des ventes directes par produits et selon les canaux de distribution. On n'y offre cependant aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se rapporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971.

Qualité des données

Les résultats de l'enquête de 1980 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et sur celles provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Ils s'inspirent également des données publiées à partir d'autres enquêtes courantes menées par Statistique Canada.

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises consacrées à la vente directe revient à la Division du commerce et des services.

universe on a current basis, the Merchandising and Services Division updates each year the mailing list of direct selling organizations through co-operation with the Association of Direct Sellers in Canada.

Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufacturers. Published estimates to 1977 were produced using a "ratio-estimate" technique based on returns from a sample of manufacturing establishments. This technique enabled current levels to be determined in relationship to benchmark data from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. A major concern over the use of the "ratio-estimate" technique was the reliability of the data which decreases with the passing of time.

In order to improve the quality of data, with regard to direct sales of manufacturing establishments, the 1978 Census of Manufacturers requested their larger Manufacturers to report the value and distribution of direct sales. For the 1979 Survey of Direct Selling, all manufacturers which had reported direct sales were incorporated into the sample and for the first time, the larger dairy and bakery manufacturing establishments were asked to report their direct sales by the more detailed channels of distribution. For the 1980 Survey, the smaller bakery manufacturing establishments were also included in the sample.

Total direct sales for the item "All other foods and beverages" consists, not only of the data provided by the respondents to this survey, but, as well, the value of receipts from dining facilities on airlines, ferries and railways published by the Transportation and Communications Division of Statistics Canada. Estimates for the item "Furniture, re-upholstery and repairs" are mainly based on the published results of the Manufacturing and Primary Industries Division. Estimates of direct sales for the item "Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc." are principally derived from the data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

À cette fin, la division révisé chaque année la liste d'adresses des entreprises concernées en collaboration avec l'Association de ventes à domicile.

Les données repères sur les ventes de biens de consommation effectuées directement par les fabricants aux consommateurs ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Jusqu'en 1977, les estimations courantes ont été produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio" fondée sur les déclarations provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Cette technique permettait de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. La fiabilité des données ainsi produites suscitait néanmoins de vives inquiétudes, du fait qu'elle décroissait à mesure que les données repères s'éloignaient dans le temps.

Afin d'obtenir des données repères plus récentes, le questionnaire du recensement des manufactures de 1978 comportait une question sur la valeur et la distribution des ventes directes des grands fabricants. Lors de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada, on a ajouté à l'échantillon les établissements manufacturiers qui avaient répondu à la question posée en 1978 concernant les ventes directes. En outre, on a demandé aux grands établissements consacrés à la fabrication de produits laitiers et de boulangerie de déclarer leurs ventes directes en donnant une ventilation plus fine de leurs canaux de distribution. Lors de l'enquête pour 1980, les petits établissements de fabrication de produits de boulangerie ont également été ajoutés à l'échantillon.

Les ventes directes totales de "Tous autres aliments et boissons" englobent non seulement les données fondées sur la présente enquête, mais encore celles publiées par la Division des transports et des communications de Statistique Canada et portant sur les recettes tirées de la vente de repas dans les avions, traversiers et trains. Par ailleurs, les estimations relatives aux "Meubles, rembourrage et réparation" proviennent surtout des chiffres publiés par la Division des industries manufacturières et primaires. Enfin, les estimations des ventes directes de "Fleurs de serre et produits de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

TEXT TABLE I. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU EXPLICATIF I. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Percentage change 1980/1979	1980	1979	1978	1977	1976
	Variation en pourcentage 1980/1979					
thousands of dollars - milliers de dollars						
Retail sales - Total - Ensembles des ventes au détail	+ 9.1	84,026,563	77,025,130 ^r	68,778,553 ^r	61,622,663 ^r	57,127,591 ^r
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+ 1.8	15,697,888	15,421,376 ^r	13,479,527	11,749,681	11,057,909
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+ 31.0	438,869	335,066	267,719	211,341	186,378
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+ 12.4	6,987,395	6,216,542 ^r	5,535,842	5,072,393	4,595,941
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+ 14.7	3,719,309	3,242,358 ^r	3,026,271	2,796,486	2,579,646 ^r
Sub-total - Total partiel	+ 6.5	26,843,461	25,215,342 ^r	22,309,359	19,829,901	18,419,874 ^r
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	+ 10.4	57,183,102	51,809,788 ^r	46,469,194 ^r	41,792,762	38,707,717 ^r
Direct sales - Ventes directes	+ 15.1	2,178,905	1,893,045 ^r	1,741,695	1,671,157	1,574,526
Percentage - Pourcentage	...	3.8	3.7	3.7	4.0	4.1

TEXT TABLE II. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1976 to 1980

TABLEAU EXPLICATIF II. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1976 à 1980

Channels and commodities Marchandises et canaux de distribution	1980 1979	1979 1978	1978 1977	1977 1976	1976 1975
Channel of distribution - Canal de distribution:					
From premises - Chez le fabricant	+ 47.7	+ 10.1	+ 6.3	- 10.2	+ 19.5
By mail-order - Par la poste	+ 2.2	+ 8.6	+ 4.9	+ 23.0	+ 12.8
Door-to-door sales - Démarchage	- 3.2	+ 6.4	- 10.5(1)	+ 6.8	+ 16.2
Other channels - Autres moyens	+ 51.0	+ 14.8	+ 149.6(1)	+ 24.8	+ 23.5
Direct sales - Total - Ventes directes	+ 15.1	+ 8.6	+ 4.2	+ 6.9	+ 16.6
Selected commodities - Certaines marchandises:					
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	+ 17.2	+ 26.5	+ 4.5	- 34.4	- 20.7
Bakery products - Produits de boulangerie	+ 91.8	+ 9.1	+ 46.8	+ 6.0	+ 6.3
Clothing - Vêtements	+ 47.0	+ 18.5	+ 11.3	+ 6.4	+ 28.0
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	+ 16.8	+ 24.7	+ 9.8	+ 7.7	- 0.5
Books - Livres	+ 10.5	+ 0.7	+ 13.3	+ 12.0	+ 32.0
Newspapers - Journaux	+ 23.9	+ 1.0	+ 1.7	+ 3.6	+ 10.6
Magazines - Revues	+ 13.4	+ 20.0	+ 15.1	+ 10.0	+ 21.4
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	- 0.9	+ 7.3	+ 5.4	+ 13.4	+ 35.3
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	- 11.0	+ 18.1	+ 1.6	+ 11.5	+ 15.0
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	+ 38.7	+ 57.9	+ 29.6	+ 7.8	+ 5.5
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	+ 6.6	+ 9.1	+ 7.8	+ 15.1	+ 20.0
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	+ 11.1	+ 19.3	+ 13.5	- 12.4	- 29.7
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 7.4	- 0.3 ^F	+ 2.8	+ 16.3	+ 22.1

(1) In 1978 house-parties were transferred from door-to-door sales to other channels.

(1) En 1978 les ventes directes faites pendant les démonstrations à domicile ont été transférées de la rubrique "porte-à-porte" à la rubrique "autres moyens".

TEXT TABLE III. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1975 to 1980

TABLEAU EXPLICATIF III. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1975 à 1980

Commodities Marchandises	1980	1979	1978	1977	1976	1975
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	11.9	12.9	13.9	15.2	15.7	16.7
Newspapers - Journaux	11.7	10.9	11.7	12.0	12.3	13.0
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	9.9	10.7	10.7	10.3	9.5	9.3
Books - Livres	7.8	8.1	8.7	8.1	7.6	6.7
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	7.6	9.8	9.0	9.3	8.8	9.0
Bakery products - Produits de boulangerie	7.9	4.7	4.7	3.3	3.3	3.7
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	4.3	4.3	3.7	3.5	3.5	4.1
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	5.4	6.2	6.3	6.2	5.8	5.0
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	5.4	4.5	3.1	2.5	2.4	2.7
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1.0	1.0	0.8	0.8	1.4	2.0
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	0.8	0.8	0.8	0.7	0.8	1.4
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	1.7	1.8	2.2	2.0	2.0	2.0
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	3.9	4.1	4.5	4.6	4.8	4.6
Sub-total - Total partiel	79.3	79.8	80.1	78.5	77.9	80.2
Other - Autres	20.7	20.2	19.9	21.5	22.1	19.8
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1975-1980

TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1975-1980

Commodities Marchandises	1980	1979	1978	1977	1976	1975
	thousands of dollars - milliers de dollars					
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	2,178,905	1,893,045^F	1,741,695	1,671,157	1,574,526	1,350,699
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	26,292	21,260	21,104	16,210	18,655	16,754
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	21,924	18,704	14,786	14,147	21,580	27,220
Dairy products - Produits laitiers	258,601	243,338	242,000	254,200	246,600	225,500
Bakery products - Produits de boulangerie	171,538	89,445	82,000	55,850	52,700	49,570
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	85,030	69,564	58,629	46,471	44,105	43,685
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	8,031	7,164	5,974	5,738	8,201	8,305
Clothing - Vêtements	32,015	21,778	18,374	16,503	15,516	12,123
Fur goods - Articles de fourrure	15,468	12,770	14,096	14,947	15,409	11,713
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	94,228	80,657	64,668	58,900	54,700	55,000
Books - Livres	169,467	153,302	152,290	134,423	120,010	90,909
Newspapers - Journaux	255,290	206,067	204,000	200,500	193,500	174,955
Magazines - Revues	47,002	41,432	34,514	29,986	27,250	22,452
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	36,654	34,349	37,607	33,277	31,632	27,220
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	116,848	117,882	109,896	104,315	92,007	67,981
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	12,534	11,347	10,822	10,987	16,412	15,718
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	165,601	186,043	157,494	155,021	139,015	120,929
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	116,611	84,065	53,233	41,071	38,110	36,115
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	216,360	202,928	185,943	172,515	149,912	124,925
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	17,450	15,710	13,172	11,601	13,250	18,845
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	84,118	78,316 ^F	78,563	76,413	75,872	62,158
General merchandise(1) - Marchandises de tous genres(1)	28,765	26,375	20,333	27,060	21,949	16,800
Miscellaneous(2) - Articles divers(2)	199,078	170,549	162,197	191,022	178,141	121,822

(1) General merchandise such as, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, tools, etc., sold to holders of credit cards issued by gasoline oil companies and other credit card companies.

(1) Marchandises de tous genres (comme livres, jumelles, appareils photographiques, bijoux, montres, radios, outils) vendues aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières et autres.

(2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery, pharmaceuticals and medicines.

(2) Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie et la papeterie d'usage personnel, les médicaments et produits pharmaceutiques.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1979 and 1980

TABLEAU 2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1979 et 1980

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	By door-to-door canvassing	Through other channels(1)
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Démarchage	Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars						
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1980	2,178,905	523,943	327,616	914,345	412,999
	1979	1,893,045[†]	354,736[†]	320,535	944,177	273,596[†]
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1980	26,292	25,466	-	-	826
	1979	21,260	20,370	-	-	890
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1980	21,924	7,839	-	14,085	-
	1979	18,704	11,971	-	6,733	-
Dairy products - Produits laitiers	1980	258,601	34,059	1,441	221,642	1,458
	1979	243,338	20,706	2,603	218,842	1,187
Bakery products - Produits de boulangerie	1980	171,538	129,065	1,750	38,542	2,181
	1979	89,445	42,859	-	44,101	2,485
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1980	85,030	2,753	-	29,333	52,944
	1979	69,564	2,183	-	23,686	43,695
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1980	8,031	8,031	-	-	-
	1979	7,164	7,164	-	-	-
Clothing - Vêtements	1980	32,015	9,327	7,138	295	15,255
	1979	21,778	15,057	-	-	6,721
Fur goods - Articles de fourrure	1980	15,468	15,468	-	-	-
	1979	12,770	12,770	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1980	94,228	94,228	-	-	-
	1979	80,657	80,657	-	-	-
Books - Livres	1980	169,467	4,072	123,695	41,042	658
	1979	153,302	585	114,785	36,688	1,244
Newspapers - Journaux	1980	255,290	1,258	23,499	211,372	19,161
	1979	206,067	930	20,450	168,894	15,793
Magazines - Revues	1980	47,002	-	47,002	-	-
	1979	41,432	-	41,432	-	-
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	1980	36,654	16,252	-	19,912	490
	1979	34,349	15,965	-	18,384	-
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1980	116,848	786	7,727	21,572	86,763
	1979	117,882	-	6,395	30,644	80,843
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1980	12,534	12,534	-	-	-
	1979	11,347	11,347	-	-	-
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1980	165,601	43,681	1,136	120,784	-
	1979	186,043	39,676	-	146,367	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosse, balais et vadrouilles	1980	116,611	665	-	26,895	89,051
	1979	84,065	-	-	84,065	-
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1980	216,360	2,435	7,585	141,526	64,814
	1979	202,928	2,691	8,924	138,042	53,271
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo-phoniques	1980	17,450	-	17,450	-	-
	1979	15,710	-	15,710	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1980	84,118	18,084	7,726	-	58,308
	1979	78,316 [†]	21,370 [†]	6,404	-	50,542
General merchandise - Marchandises de tous genres	1980	28,765	-	28,765	-	-
	1979	26,375	-	26,375	-	-
Miscellaneous - Articles divers	1980	199,078	97,940	52,702	27,345	21,090
	1979	170,549	48,435	77,457	27,731	16,926

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues.

(1) Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1979 and 1980

TABLEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandises, 1979 et 1980

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	By door-to-door canvassing	Through other channels
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Démarchage	Autres moyens
		\$'000		per cent - pourcentage		
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1980	2,178,905	24.0	15.0	42.0	19.0
	1979	1,893,045 ^r	18.7 ^r	16.9	49.9	14.5 ^r
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1980	26,292	96.9	-	-	3.1
	1979	21,260	95.8	-	-	4.2
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1980	21,924	35.8	-	64.2	-
	1979	18,704	64.0	-	36.0	-
Dairy products - Produits laitiers	1980	258,601	13.2	0.5	85.7	0.6
	1979	243,338	8.5	1.1	89.9	0.5
Bakery products - Produits de boulangerie	1980	171,538	75.2	1.0	22.5	1.3
	1979	89,445	47.9	-	49.3	2.8
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1980	85,030	3.2	-	34.5	62.3
	1979	69,564	3.1	-	34.1	62.8
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1980	8,031	100.0	-	-	-
	1979	7,164	100.0	-	-	-
Clothing - Vêtements	1980	32,015	29.1	22.3	1.0	47.6
	1979	21,778	69.1	-	-	30.9
Fur goods - Articles de fourrure	1980	15,468	100.0	-	-	-
	1979	12,770	100.0	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1980	94,228	100.0	-	-	-
	1979	80,657	100.0	-	-	-
Books - Livres	1980	169,467	2.4	73.0	24.2	0.4
	1979	153,302	0.4	74.9	23.9	0.8
Newspapers - Journaux	1980	255,290	0.5	9.2	82.8	7.5
	1979	206,067	0.5	9.9	82.0	7.6
Magazines - Revues	1980	47,002	-	100.0	-	-
	1979	41,432	-	100.0	-	-
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium	1980	36,654	44.3	-	54.3	1.3
	1979	34,349	46.5	-	53.5	-
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1980	116,848	0.7	6.6	18.5	74.2
	1979	117,882	-	5.4	26.0	68.6
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1980	12,534	100.0	-	-	-
	1979	11,347	100.0	-	-	-
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1980	165,601	26.4	0.7	72.9	-
	1979	186,043	21.3	-	78.7	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1980	116,611	0.6	-	23.0	76.4
	1979	84,065	-	-	100.0	-
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux	1980	216,360	1.1	3.5	65.4	30.0
	1979	202,928	1.3	4.4	68.0	26.3
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	1980	17,450	-	100.0	-	-
	1979	15,710	-	100.0	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1980	84,118	21.5	9.2	-	69.3
	1979	78,316 ^r	27.3 ^r	8.2 ^r	-	64.5 ^r
General merchandise - Marchandises de tous genres	1980	28,765	-	100.0	-	-
	1979	26,375	-	100.0	-	-
Miscellaneous - Articles divers	1980	199,078	49.2	26.5	13.7	10.6
	1979	170,549	28.4	45.4	16.3	9.9



Merchandising and Services Division
Division du commerce et des services
**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA
1980**

**ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
AU CANADA**

Confidential when completed

Confidentiel une fois rempli

Collected under the Authority of the Statistics Act, Chapter
15, Statutes of Canada 1970-71-72.

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la Statistique, chapitre
15, Statuts du Canada de 1970-71-72.

Revise name and address if not correct — Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu.

**PLEASE READ THESE NOTES BEFORE COMPLETING
QUESTIONNAIRE**

1. The Statistics Act ensures that any information you provide can only be seen by sworn employees of this bureau and must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission. The data in your report may be used only for statistical purposes.
2. Kindly complete and return one copy of this report within 30 days after receipt. If for some reason you are unable to comply within this time period, please notify this section when you will be able to do so. A self-addressed envelope is enclosed for your convenience. Retain the other enclosed copy for your records.
3. "Direct sales" are retail sales which by-pass the regular retail stores. These sales are made on factory premises to employees or general public through manufacturer's showrooms and over-the counter, by mail-order and subscriptions, via door-to-door canvassing, at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
4. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and other distributors who sell direct, all or part of their goods to the individual household consumer.
5. Report for your normal business year ending at any time between April 1st 1980 and March 31st 1981. If you did not operate for the full year, report data for that portion of the year you were in business. Where exact figures are not available careful estimates are acceptable.
6. The results of this survey, which are published in the report "Direct Selling in Canada" (Catalogue 63-218), are used by the business community as well as the government.
7. For any information regarding this survey please contact the Retail Trade Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, Ontario (Telephone No. 613-996-9304 or Telex 053-3585).

**PRIÈRE DE LIRE CES NOTES AVANT DE RÉPONDRE
AUX QUESTIONS**

1. En vertu de la loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confiance les renseignements que vous fournirez et à ne pas les divulguer sans votre consentement écrit à qui que ce soit hors de Statistique Canada, même pas à d'autres ministères ou organismes publics. Seuls les employés assermentés pourront les voir et ces données ne serviront qu'à des fins statistiques.
2. Veuillez nous renvoyer un exemplaire de votre questionnaire, dûment rempli, dans l'enveloppe adressée ci-incluse dans les trente jours qui suivent la réception. Classez le second exemplaire. Si, pour une raison quelconque, vous ne pouvez respecter ce délai, veuillez nous aviser, à l'adresse ci-dessous de la date d'exécution.
3. Par ventes directes, on entend les ventes au détail qui ne passent pas par les magasins de vente au détail. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise aux employés ou au grand public par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par catalogue ou abonnements, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché, etc.
4. Ce questionnaire est envoyé aux producteurs primaires, aux fabricants ainsi qu'à d'autres distributeurs qui vendent la totalité ou une partie de leurs produits directement au consommateur.
5. Inscrivez les données pour votre année financière (année normale d'affaires se terminant entre le 1^{er} avril 1980 et, le 31 mars 1981). Si votre entreprise n'a pas été en activité pendant toute l'année, inscrivez les données qui se rapportent à la partie de l'année pendant laquelle elle l'a été. En l'absence des chiffres exacts, vous pouvez donner des estimations assez précises.
6. Les résultats de l'enquête sont publiés dans le bulletin intitulé, "La vente directe au Canada" (63-218 au catalogue) et servent aussi bien au monde des affaires qu'à l'administration publique.
7. Pour tout renseignement au sujet de cette enquête, veuillez communiquer avec la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0V4 (N^o de téléphone: 613-996-9304 ou télex 053-3585).

SURVEY OF DIRECT SELLING IN CANADA

(Sales of goods to household consumers)

1980

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE AU CANADA

(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

Value of sales — Valeur des ventes	
Total net sales* — Total des ventes nettes*	Cost to the consumer** — Prix au consommateur**
\$ (omit cents) \$ (sans les cents)	
<p>1. Report the value of merchandise sold in 1980 by the following methods: Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1980 par les méthodes suivantes:</p> <p>A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use: Ventes directes à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:</p> <p>(i) Through your own manufacturing premises by showroom sales and over-the-counter sales (to your own employees or general public) — Par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public)</p> <p>(ii) By mail-order or subscription sales — Par la poste ou par abonnement</p> <p>(iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls — Par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des camelots, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte</p> <p>(iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house-parties, and other displays and demonstrations — Par tout autre moyen de vente directe, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché, démonstrations à domicile et autres modes d'étalage et d'exposition.</p> <p>Specify — Précisez</p> <p>(v) Total A (add items (i) to (iv)) — (Somme de (i) à (iv))</p> <p>B. All other sales — Toutes autres ventes</p> <p>(i) Through your own retail stores excluding manufacturing premises — Par exemple par vos propres magasins de détail</p> <p>Indicate number of your retail stores — Indiquez le nombre de vos magasins de détail </p> <p>(ii) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users etc. — À d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes, associations, autres utilisateurs commerciaux, etc.</p> <p>TOTAL SALES (A + B) — TOTAL DES VENTES (A + B)</p> <p><small>* Total net sales = gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. — Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, ajustements, escomptes de caisse, et taxes de ventes provinciales.</small></p> <p><small>** Cost to consumer = total net sales plus gross commission margin (If applicable). The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin. — Prix au consommateur = total des ventes nettes plus la marge brute de commission (s'il y a lieu). Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission.</small></p>	

2. List the main commodities sold as a percentage of total sales (= 100%) — Énumérez les principales marchandises vendues et donnez la distribution procentuelle du total des ventes: (= 100%).

Commodity — Marchandise	%	Commodity — Marchandise	%
1.		3.	
2.		4.	

CERTIFICATE — ATTESTATION

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period — Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts et qu'ils portent sur la période s'étendant

From Du 19 To au 19

Name of person responsible for completed form (please print) Nom de la personne qui a rempli la formule (en lettres moulées)		Title — Fonction
Address — Adresse	Postal code — code postal	Telephone No. and area code N° de tél. et indicatif régional
Signature		Date

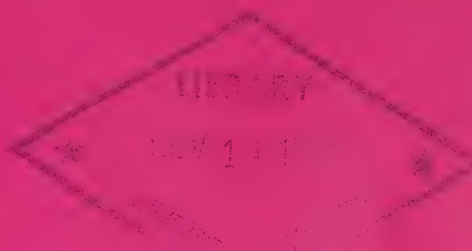


Direct selling in Canada

1981

La vente directe au Canada

1981



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Merchandising and Services Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4 (Telephone: 996-9304) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's (772-4073)	Winnipeg (949-4020)
Halifax (426-5331)	Regina (359-5405)
Montréal (283-5725)	Edmonton (420-3027)
Ottawa (992-4734)	Vancouver (666-3691)
Toronto (966-6586)	

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	Zenith 0-7037
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
British Columbia (South and Central)	112-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwest Telephone Co.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by Northwest Telephone Co.)	Zenith 2-2015

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales and Services, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V7.

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Division du commerce et des services,
Section du commerce de détail,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V4 (téléphone: 996-9304) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St-John's (772-4073)	Winnipeg (949-4020)
Halifax (426-5331)	Regina (359-5405)
Montréal (283-5725)	Edmonton (420-3027)
Ottawa (992-4734)	Vancouver (666-3691)
Toronto (966-6586)	

Un service de communication sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	Zénith 0-7037
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
Colombie-Britannique (sud et centrale)	112-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la Northwest Telephone Co.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwest Telephone Co.)	Zénith 2-2015

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes et de la distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V7.

Statistics Canada
Merchandising and Services
Division

Direct selling in Canada

1981

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1982

November 1982
5-3406-541

Price: Canada, \$4.50
Other Countries, \$5.40

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Statistique Canada
Division du commerce et
des services

La vente directe au Canada

1981

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1982

Novembre 1982
5-3406-541

Prix: Canada, \$4.50
Autres pays, \$5.40

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the Cansim staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-995-7406), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

SIGNES CONVENTIONNELS

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n° 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-995-7406), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Summary of Results of 1981 Survey	6
Text Table	
I. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales	7
II. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1977 to 1981	8
III. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentage of Direct Sales in Canada, 1976 to 1981	9
Chart	
1. Direct Selling by Method of Distribution	11
2. Direct Selling by Selected Commodities, Canada, 1980-1981	12
Table	
1. Direct Selling in Canada, by Commodities, 1976-1981	14
2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1980 and 1981	15
3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1980 and 1981	16
Appendix	
I. Quality of Data	17
II. Questionnaire	19

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	5
Résumé des données de l'enquête de 1981	6
Tableau explicatif	
I. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail	7
II. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1977 à 1981	8
III. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1976 à 1981	9
Graphique	
1. Ventes directes par mode de distribution Canada 1980-1981	11
2. Ventes directes selon certaines marchandises, Canada, 1980-1981	12
Tableau	
1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1976-1981	14
2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1980 et 1981	15
3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandises, 1980 et 1981	16
Appendice	
I. Qualité des données	17
II. Questionnaire	19

INTRODUCTION

Direct Selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for personal use by other than the regular retail store outlet, department store, chain store or independent retail dealer.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division, in order to provide as complete a coverage as possible of the "personal expenditure on consumer goods and services" which is an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables in this report cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators, and service establishments. In the back pages of this publication are copies of the questionnaire used for the survey of direct selling in Canada 1981.

For the first time in this publication direct sales in Canada have been broken down into five distinctive channels of distribution, namely, a) from premises, b) by mail, c) through home delivery, d) through personal selling and e) through other channels. In previous years, due to confidentiality restrictions, the personal selling method of distribution consisting of sales to a group of people at house parties or to individuals at the home through person-to-person contact was not shown separately. These sales were included with those made through "other channels" or the "door-to-door" method of distribution. However, a rapid expansion of personal selling during the past several years has allowed us to show personal selling as a distinctive mode of distribution of direct sales. Moreover, beginning with this publication, sales made through the door-to-door method are now known as sales made through "home delivery".

INTRODUCTION

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels d'un grand magasin, d'un succursaliste ou d'un détaillant indépendant.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services", composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, par exemple). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et des établissements de services. Le questionnaire de l'enquête de 1981 sur la vente directe au Canada est reproduit à la fin de la présente publication.

Pour la première fois, le présent bulletin donne une répartition des ventes directes au Canada selon cinq modes de distribution distincts: a) chez le fabricant; b) par la poste; c) livraison à domicile; d) vente personnelle; et e) autres moyens. Par les années passées, les exigences de confidentialité ne permettaient pas de présenter séparément les ventes personnelles qui sont des ventes à des groupes de personnes par le truchement de démonstrations à domicile, ou à des particuliers grâce à des contacts personnels à domicile. Ces ventes étaient prises en compte aux rubriques "Autres moyens" ou "Démarchage". Toutefois, l'essor rapide de la vente personnelle ces dernières années nous permet maintenant de la présenter comme un mode de distribution distinct. Par ailleurs, à partir de la présente publication les ventes par démarchage sont désormais appelées "livraison à domicile".

Also in this publication the composition of direct sales by commodities has been slightly altered and expanded, for example: the category of all other foods now includes the sales of nutritional products; the category of home improvement products now includes the sales not only of aluminum products but also of decorative metals; the sales of cosmetics and personal care products are now shown separately from the sales of costume jewellery; and, a completely new commodity has been introduced under the name of "Toys, games, crafts, cards and hobbies".

Summary of Results of 1981 Survey

Total direct sales in Canada amounted to \$2,654.2 million for 1981, an increase of 21.8% over an estimated total for 1980 of \$2,178.9 million. Direct sales for 1979 amounted to a total of \$1,893.0 million.

During 1981, through the personal selling method, consumers made important purchases totalling \$756.9 million. Personal selling of cosmetics and personal care products amounted to \$204.3 million; household electrical appliances, consisting mainly of vacuum cleaners, amounted to \$133.1 million; household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops \$115.4 million; dinnerware, kitchenware and utensils \$101.0 million; and, costume jewellery \$58.1 million. Personal selling of all other commodities yielded \$145.1 million.

Through the home-delivery method, from tradesmen and door-to-door canvassers, household consumers purchased in the home approximately 23.0% of the total Canadian direct sales reported for 1981, or \$609.3 million. Home deliveries of bread, milk and dairy products amounted to \$316.9 million and of newspapers \$232.2 million. Other sizeable items of expenditure made at home from home-delivery canvassers were on home improvement products \$33.6 million and on all other foods including nutritional products \$26.2 million.

Mail-order purchases by household consumers accounted for 21.5% of total direct sales and amounted to \$571.1 million in 1981. These purchases included, among others, \$148.9 million spent on books; \$76.7 million spent on newspapers and magazine subscriptions; \$26.6 million spent on toys, games, crafts, cards and hobbies; \$44.7 million spent on a wide range of general merchandise such as household appliances, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, gifts, etc., offered to credit card holders by some gasoline oil companies and a few other businesses specializing in sales made by mail order. Notably, \$222.8 million was spent on commemorative coins, precious coins, stamps, and other miscellaneous items.

De plus, la ventilation des ventes directes par marchandises a été légèrement modifiée et élargie dans le présent bulletin. Par exemple, la catégorie "Tous autres aliments" comprend maintenant la vente de produits nutritionnels; celle des "Produits pour l'amélioration des maisons" englobe désormais non seulement les produits d'aluminium mais également les pièces décoratives en métal; les ventes de produits de beauté et de soins personnels constituent désormais une catégorie distincte des bijoux; et une toute nouvelle catégorie a été ajoutée, soit les "Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes et articles de passe-temps".

Résumé des données de l'enquête de 1981

Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,654.2 millions en 1981, en hausse de 21.8% par rapport au chiffre estimatif de 1980 (\$2,178.9 millions). Elles avaient atteint \$1,893.0 millions en 1979.

En 1981, les dépenses des consommateurs pour l'achat de produits distribués par vente personnelle ont totalisé \$756.9 millions. Les ventes personnelles de produits de beauté et de soins personnels se sont chiffrées à \$204.3 millions; les appareils électroménagers, surtout des aspirateurs, ont compté pour \$133.1 millions; les nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, pour \$115.4 millions; les couverts, articles de cuisine et ustensiles, pour \$101.0 millions; et les bijoux, pour \$58.1 millions. Les ventes personnelles de toutes les autres marchandises ont rapporté \$145.1 millions.

Les dépenses engagées à domicile par les consommateurs ménagers auprès des représentants et démarcheurs sont intervenues pour environ 23.0% de toutes les ventes directes déclarées au Canada en 1981, soit \$609.3 millions. Le pain, le lait et les produits laitiers livrés à domicile ont compté pour \$316.9 millions de ce chiffre et les journaux, pour \$232.2 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé des sommes importantes pour acheter des démarcheurs livrant à domicile des produits pour l'amélioration des maisons (\$33.6 millions) et d'autres aliments, y compris les produits nutritionnels (\$26.2 millions).

Les commandes postales passées par les ménages ont rendu compte de 21.5% de l'ensemble des ventes directes et elles se sont établies à \$571.1 millions en 1981. De ce chiffre, les livres ont figuré pour \$148.9 millions, les abonnements aux journaux et revues, pour \$76.7 millions, les jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes et articles de passe-temps, pour \$26.6 millions, et une vaste gamme d'appareils ménagers, de livres, de jumelles, d'appareils photo, de bijoux, de montres, de radios, de cadeaux, etc., offerts aux détenteurs de cartes de crédit par certaines sociétés pétrolières et quelques commerces spécialisés dans les ventes par la poste, pour \$44.7 millions. En outre, on a dépensé \$222.8 millions pour acquérir des pièces de monnaie commémoratives ou précieuses, des timbres et d'autres articles divers.

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers amounted to \$570.1 million and included such items as bakery products \$153.8 million; furniture repair and re-upholstery \$112.0 million; dairy products \$44.2 million; household electrical appliances including vacuum cleaners \$36.4 million; home improvement products \$26.7 million; meat, fish and poultry \$25.7 million; greenhouse flowers and nursery stocks \$23.1 million; fur goods \$19.2 million; clothing and shoes \$11.0 million; and miscellaneous other items \$117.9 million.

Finally, consumers also made \$146.8 million of purchases during 1981 through other channels. These expenditures consisted mainly of \$64.0 million spent through greenhouses selling flowers, fruits, vegetables, etc., from temporary roadside stands and market stalls; \$49.8 million spent on meals and alcoholic beverages on airlines, ferries and railways; and, \$28.4 million spent on newspapers bought from honour boxes. Purchases of other commodities at exhibitions and shows amounted to \$4.6 million.

Les ventes directes dans les salles d'exposition et autres locaux des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont chiffrées à \$570.1 millions; elles portaient notamment sur les produits de boulangerie (\$153.8 millions), la réparation et le rembourrage de meubles (\$112.0 millions), les produits laitiers (\$44.2 millions), les appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (\$36.4 millions), les produits pour l'amélioration des maisons (\$26.7 millions), la viande, le poisson et la volaille (\$25.7 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (\$23.1 millions), les articles de fourrure (\$19.2 millions), les vêtements et les chaussures (\$11.0 millions), et divers autres produits (\$117.9 millions).

Enfin, les consommateurs ont dépensé \$146.8 millions par d'autres moyens en 1981. En tête de ces dépenses, mentionnons \$64.0 millions en fleurs, fruits, légumes, etc., vendus par des exploitants de serres dans les étalages le long des routes ou dans les marchés; \$49.8 millions en repas et boissons alcoolisées consommés pendant les voyages en avion, en traversier ou en train; et \$28.4 millions en journaux achetés dans les distributeurs. Divers autres articles achetés dans les expositions et les foires ont engendré \$4.6 millions.

TEXT TABLE I. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU EXPLICATIF I. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail

	Percentage change 1981/1980	1981	1980	1979	1978	1977
	Variation en pourcentage 1981/1980					
thousands of dollars - milliers de dollars						
Retail sales - Total - Ensembles des ventes au détail	+ 12.2	94,292,779	84,026,563	77,025,130	68,778,553	61,622,663
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+ 5.4	16,546,889	15,697,888	15,421,376	13,479,527	11,749,681
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+ 12.9	495,336	438,869	335,066	267,719	211,341
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+ 27.0	8,874,152	6,987,395	6,216,542	5,535,842	5,072,393
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+ 14.8	4,271,409	3,719,162 ^F	3,242,358	3,026,271	2,796,486
Sub-total - Total partiel	+ 12.5	30,187,786	26,843,314 ^F	25,215,342	22,309,359	19,829,901
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	+ 12.1	64,104,993	57,183,249 ^F	51,809,788	46,469,194	41,792,762
Direct sales - Ventes directes	+ 21.8	2,654,204	2,178,905	1,893,045	1,741,695	1,671,157
Percentage - Pourcentage	...	4.1	3.8	3.7	3.7	4.0

Text Table I presents a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1977 to 1981. In this table, retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities (such as automotive products) which are not ordinarily made through direct-selling channels. Between 1977 and 1981, total direct sales increased from \$1,671.2 million to \$2,654.2 million, at an average annual rate of 12.3%, a slightly faster rate than the 11.2% experienced by total retail sales over the same period.

Le tableau explicatif I compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période allant de 1977 à 1981. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui ne sont pas normalement vendues directement aux consommateurs (tels que les produits automobiles). Entre 1977 et 1981, les ventes directes globales sont passées de \$1,671.2 millions à \$2,654.2 millions, soit un taux de croissance annuel moyen de 12.3% qui dépasse légèrement celui de l'ensemble des ventes au détail (11.2%) au cours de la même période.

TEXT TABLE II. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Channel of Distribution and Selected Commodities, 1976 to 1981

TABLEAU EXPLICATIF II. Variation procentuelle annuelle des ventes directes, par canal de distribution et pour certaines marchandises, 1976 à 1981

Channels and commodities	1981 1980	1980 1979	1979 1978	1978 1977	1977 1976
Marchandises et canaux de distribution					
Channel of distribution - Canal de distribution:					
From premises - Chez le fabricant	+ 18.8	+ 47.7	+ 10.1	+ 6.3	- 10.2
By mail-order - Par la poste	+ 70.5	+ 2.2	+ 8.6	+ 4.9	+ 23.0
Home delivery - Livraison à domicile	+ 16.1	- 3.2	+ 6.4	- 10.5(1)	+ 6.8
Personal selling - Vente personnelle	+ 7.6				
Other channels - Autres moyens	+ 8.4	+ 51.0	+ 14.8	+ 149.6(1)	+ 24.8
Direct sales - Total - Ventes directes	+ 21.8	+ 15.1	+ 8.6	+ 4.2	+ 6.9
Selected commodities - Certaines marchandises:					
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	+ 17.7	+ 17.2	+ 26.5	+ 4.5	- 34.4
Bakery products - Produits de boulangerie	+ 19.6	+ 91.8	+ 9.1	+ 46.8	+ 6.0
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	+ 10.0	+ 47.0	+ 18.5	+ 11.3	+ 6.4
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	+ 18.9	+ 16.8	+ 24.7	+ 9.8	+ 7.7
Books - Livres	+ 11.9	+ 10.5	+ 0.7	+ 13.3	+ 12.0
Newspapers - Journaux	+ 12.4	+ 23.9	+ 1.0	+ 1.7	+ 3.6
Magazines - Revues	+ 13.2	+ 13.4	+ 20.0	+ 15.1	+ 10.0
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	- 1.3	- 0.9	+ 7.3	+ 5.4	+ 13.4
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	+ 2.4	- 11.0	+ 18.1	+ 1.6	+ 11.5
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	- 0.5	+ 38.7	+ 57.9	+ 29.6	+ 7.8
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	+ 23.9	+ 6.6	+ 9.1	+ 7.8	+ 15.1
Costume jewellery - Bijoux	+ 33.1				
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	+ 16.1	+ 11.1	+ 19.3	+ 13.5	- 12.4
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	+ 16.0	+ 7.4	- 0.3	+ 2.8	+ 16.3

(1) In 1978 house-parties were transferred from door-to-door sales to other channels.

(1) En 1978 les ventes directes faites pendant les démonstrations à domicile ont été transférées de la rubrique "porte-à-porte" à la rubrique "autres moyens".

Text Table II shows the annual percentage change in direct sales by channels of distribution, as well as for selected commodities. Over the past year the growth rate of 21.8% for total direct sales was exceeded notably by cosmetic and personal care products with 23.9% and costume jewellery 33.1%. In addition, a high rate of growth was experienced by bakery products with 19.6%; furniture, re-upholstery and repairs 18.9%; frozen food plans 17.7%; phonograph records and tapes 16.1%; and, greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc., 16.0%.

Le tableau explicatif II présente la variation annuelle en pourcentage des ventes directes selon les canaux de distribution pour certains produits. Au cours de la dernière année, le taux de croissance dans l'ensemble des ventes directes (21.8%) a été dépassé de beaucoup par celui des produits de beauté et de soins personnels (23.9%) et celui des bijoux (33.1%). Par ailleurs, des taux de croissance élevés ont été enregistrés notamment pour les produits de boulangerie (19.6%), le rembourrage et la réparation de meubles (18.9%), les contrats d'achat d'aliments congelés (17.7%), les disques et bandes stéréophoniques (16.1%) et les fleurs de serre et produits de pépinière (16.0%).

TEXT TABLE III. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1976 to 1981

TABLEAU EXPLICATIF III. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1976 à 1981

Commodities Marchandises	1981	1980	1979	1978	1977	1976
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers	11.8	11.9	12.9	13.9	15.2	15.7
Newspapers - Journaux	10.8	11.7	10.9	11.7	12.0	12.3
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	7.7	7.6	10.7	10.7	10.3	9.5
Costume jewellery - Bijoux	2.6	2.3				
Books - Livres	7.1	7.8	8.1	8.7	8.1	7.6
Household electrical appliances - Ap- pareils électriques ménagers	6.4	7.6	9.8	9.0	9.3	8.8
Bakery products - Produits de boulangerie	7.7	7.9	4.7	4.7	3.3	3.3
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	4.2	4.3	4.3	3.7	3.5	3.5
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	4.3	5.4	6.2	6.3	6.2	5.8
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	4.4	5.4	4.5	3.1	2.5	2.4
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1.0	1.0	1.0	0.8	0.8	1.4
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.8
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	2.4	2.3	-	-	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	3.7	3.9	4.1	4.5	4.6	4.8
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	2.4	2.2	-	-	-	-
Sub-total - Total partiel	77.3	82.1 ^r	79.8	80.1	78.5	77.9
Other - Autres	22.7	17.9 ^r	20.2	19.9	21.5	22.1
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Text Table III summarizes the percentage composition of total direct sales, by selected commodities, since 1976. The loss in market share of 11.3 percentage points over the six-year period by dairy products, newspapers, books, household electrical appliances, dinnerware, kitchenware and utensils, frozen food plans, and greenhouse flowers and nursery seeds and stocks, has been made up by increases registered by the other commodity groups shown, with bakery products, furniture, re-upholstery and repairs, and household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops, contributing 7.1 percentage points towards the compensatory expansion in market share.

The principal tables in this publication are Tables 1 to 3. Table 1 shows the dollar values of direct sales, by commodity, from 1976 to 1981 while Tables 2 and 3 give the values and percentage distributions of direct sales of commodities, by channels of distribution, for both 1980 and 1981. Users are referred to the data published in the 1971 report for provincial distributions.

Le tableau explicatif III résume la composition en pourcentage des ventes directes totales de certains produits depuis 1976. Ainsi, la part du marché des produits laitiers, des journaux, des livres, des appareils électroménagers, des couverts, articles de cuisine et ustensiles, des contrats d'achat d'aliments congelés et des fleurs de serre et produits de pépinière a baissé de 11.3 points au cours des derniers six ans. Cette baisse a cependant été compensée par les hausses enregistrées dans les autres groupes de produits, notamment au titre des produits de boulangerie, de la réparation et du rembourrage de meubles et des nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, dont l'augmentation de la part du marché s'est élevée à 7.1 points.

Les principaux tableaux de ce bulletin sont les tableaux 1 à 3. Le tableau 1 présente la valeur en dollars des ventes directes, par marchandise, de 1976 à 1981. Les tableaux 2 et 3 donnent aussi pour 1980 et 1981, la valeur et la répartition en pourcentage des ventes directes de produits, selon les canaux de distribution. On n'y offre cependant aucune répartition provinciale des ventes directes; les utilisateurs intéressés sont donc priés de se reporter à cet égard aux données publiées dans le bulletin de 1971.

Chart — 1

Graphique — 1

Direct Selling by Method of Distribution, Canada, 1980-1981

Ventes directes par mode de distribution, Canada, 1980-1981

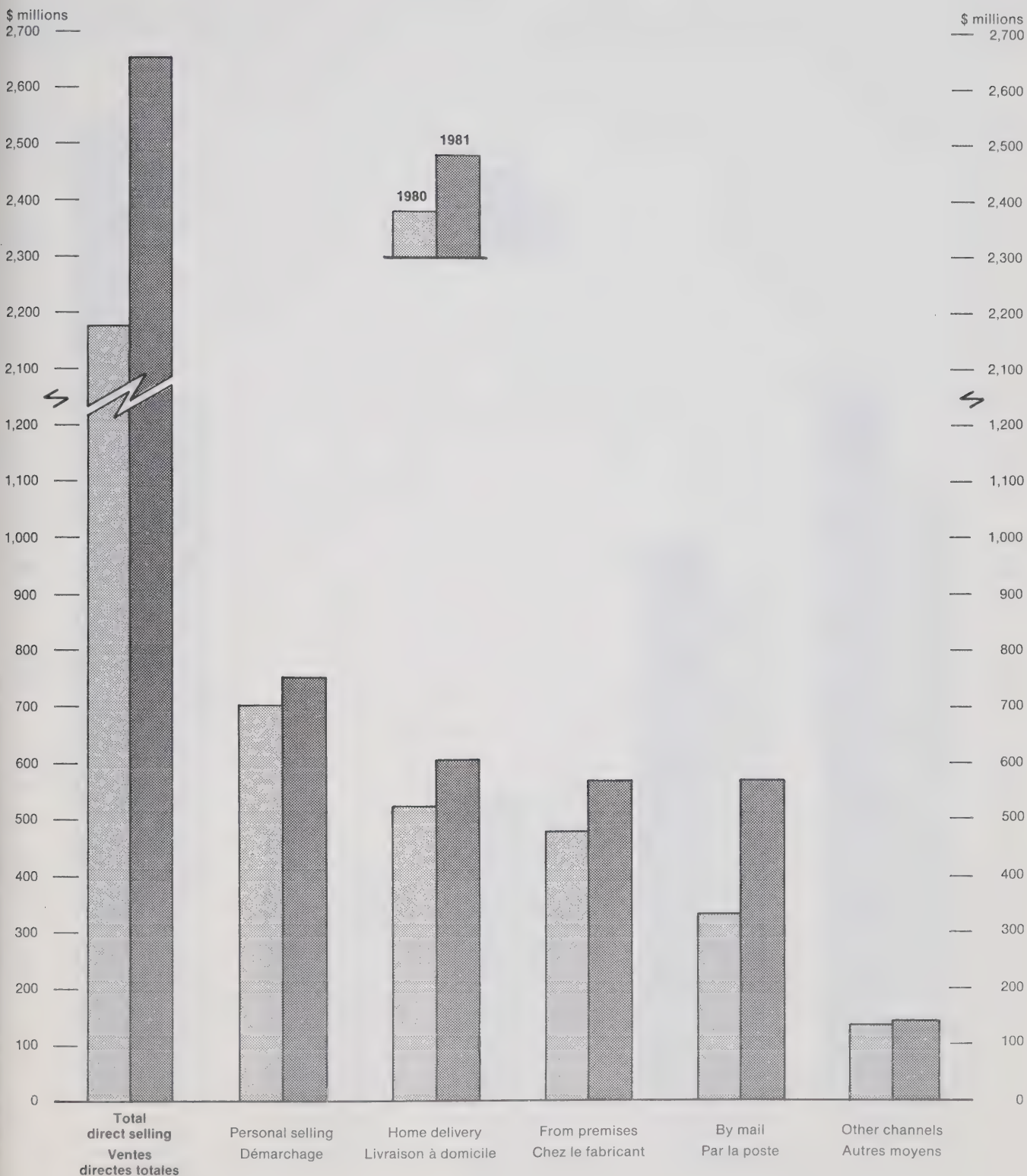


Chart — 2

Graphique — 2

Direct Selling by Selected Commodities, Canada, 1980-1981

Ventes directes selon certaines marchandises, Canada, 1980-1981

\$ millions

1,000 —

\$ millions

— 1,000

900 —

800 —

700 —

600 —

500 —

400 —

300 —

200 —

100 —

0 —

900 —

800 —

700 —

600 —

500 —

400 —

300 —

200 —

100 —

0 —

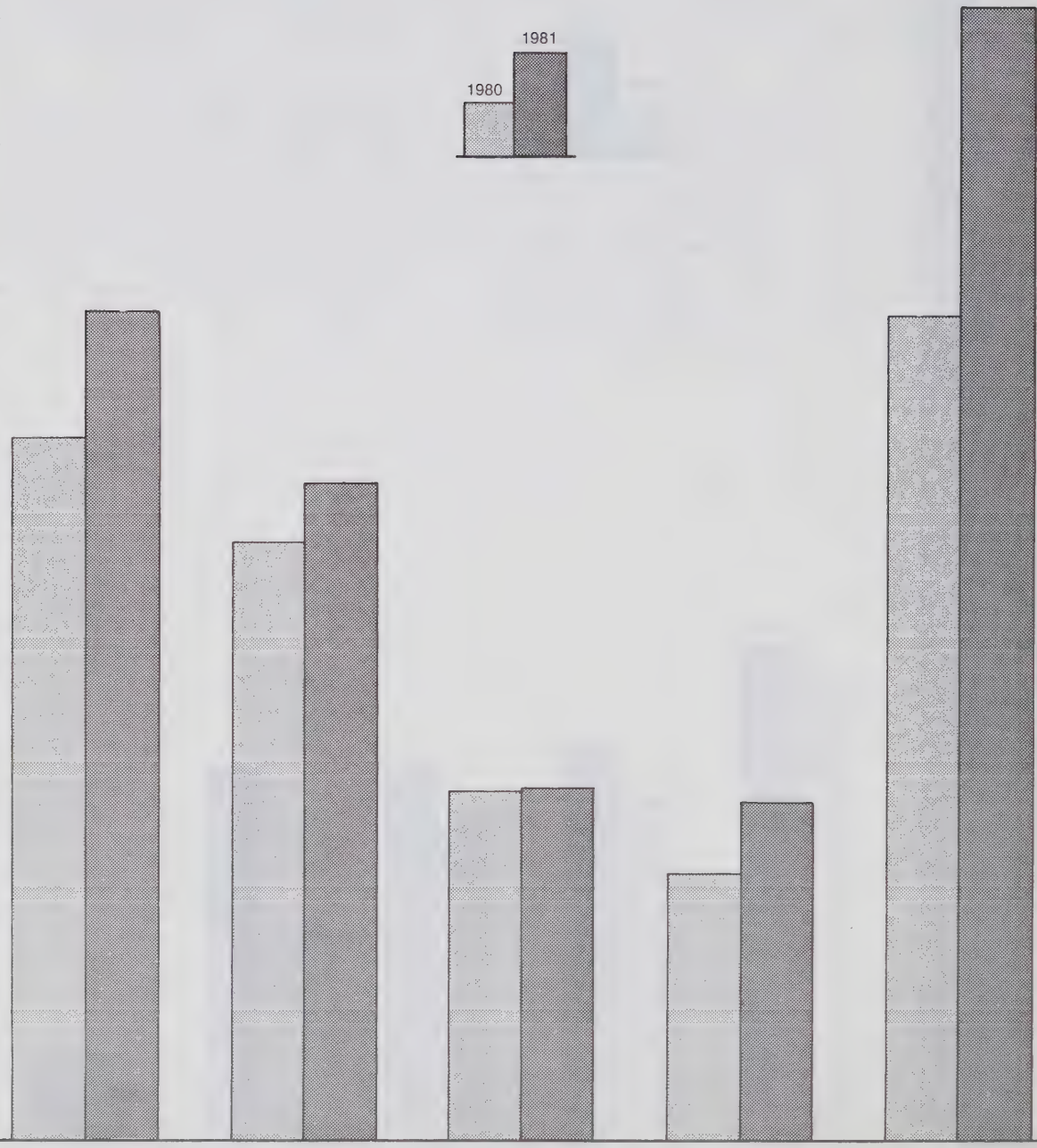
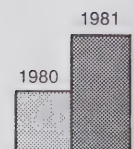
Foods
Aliments

Books, newspapers
and magazines
Livres, journaux
et revues

Electrical appliances
and household cleaners
Appareils électriques
et nettoyeurs
d'usage ménager

Cosmetics and
costume jewellery
Cosmétiques
et bijoux

All other
commodities
Toutes les autres
marchandises



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, 1976-1981

TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1976-1981

Commodities Marchandises	1981	1980	1979	1978	1977	1976
	thousands of dollars - milliers de dollars					
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	2,654,204	2,178,905	1,893,045	1,741,695	1,671,157	1,574,526
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	26,646	26,292	21,260	21,104	16,210	18,655
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	25,794	21,924	18,704	14,786	14,147	21,580
Dairy products - Produits laitiers	313,952	258,601	243,338	242,000	254,200	246,600
Bakery products - Produits de boulangerie	205,098	171,538	89,445	82,000	55,850	52,700
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	85,681	85,030	69,564	58,629	46,471	44,105
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	8,892	8,031	7,164	5,974	5,738	8,201
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	35,845	32,588 ^r	21,778	18,374	16,503	15,516
Fur goods - Articles de fourrure	19,193	15,468	12,770	14,096	14,947	15,409
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	112,013	94,228	80,657	64,668	58,900	54,700
Books - Livres	189,553	169,467	153,302	152,290	134,423	120,010
Newspapers - Journaux	286,902	255,290	206,067	204,000	200,500	193,500
Magazines - Revues	53,195	47,002	41,432	34,514	29,986	27,250
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	62,593	51,149 ^r	34,349	37,607	33,277	31,632
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	115,384	116,848	117,882	109,896	104,315	92,007
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	14,053	12,534	11,347	10,822	10,987	16,412
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	169,529	165,601	186,043	157,494	155,021	139,015
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	116,048	116,611	84,065	53,233	41,071	38,110
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	204,529	165,125	202,928	185,943	172,515	149,912
Costume Jewellery - Bijoux	68,210	51,235				
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	20,267	17,450	15,710	13,172	11,601	13,250
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	97,594	84,118	78,316	78,563	76,413	75,872
General merchandise(1) - Marchandises de tous genres(1)	44,694	44,805 ^r	26,375	20,333	27,060	21,949
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	62,918	48,608 ^r	-	-	-	-
Miscellaneous(2) - Articles divers(2)	315,621	119,362 ^r	170,549	162,197	191,022	178,141

(1) General merchandise such as, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, tools, etc., sold to holders of credit cards issued by gasoline oil companies and other credit card companies.

(1) Marchandises de tous genres (comme livres, jumelles, appareils photographiques, bijoux, montres, radios, outils) vendues aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières et autres.

(2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery, pharmaceuticals and medicines.

(2) Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie et la papeterie d'usage personnel, les médicaments et produits pharmaceutiques.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1980 and 1981

TABLEAU 2. Vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1980 et 1981

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	Home delivery	Personal selling	Through other channels(1)
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Livraison à domicile	Vente personnelle	Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars							
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1981	2,654,204	570,073	571,108	609,311	756,893	146,819
	1980	2,178,905	479,960 ^r	334,980 ^r	524,792 ^r	703,675 ^r	135,498 ^r
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1981	26,646	25,681	-	-	-	965
	1980	26,292	25,466	-	-	-	826
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1981	25,794	8,372	-	-	17,422	-
	1980	21,924	7,839	-	-	14,085 ^r	-
Dairy products - Produits laitiers	1981	313,952	44,248	325	269,064	-	315
	1980	258,601	34,059	1,441	221,642	-	1,458
Bakery products - Produits de boulangerie	1981	205,098	153,815	824	47,867	-	2,592
	1980	171,538	129,065	1,750	38,542	-	2,181
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1981	85,681	3,641	-	26,233	5,958	49,849
	1980	85,030	2,753	-	24,833 ^r	5,028 ^r	52,416 ^r
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1981	8,892	8,892	-	-	-	-
	1980	8,031	8,031	-	-	-	-
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1981	35,845	11,018	8,294	349	16,184	-
	1980	32,588 ^r	9,900 ^r	7,138	295	15,255 ^r	-
Fur goods - Articles de fourrure	1981	19,193	19,193	-	-	-	-
	1980	15,468	15,468	-	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1981	112,013	112,013	-	-	-	-
	1980	94,228	94,228	-	-	-	-
Books - Livres	1981	189,553	1,475	148,875	-	39,203	-
	1980	169,467	4,072	123,695	-	41,042 ^r	658
Newspapers - Journaux	1981	286,902	2,300	23,984	232,211	-	28,407
	1980	255,290	1,258	23,499	211,372	-	19,161
Magazines - Revues	1981	53,195	-	53,195	-	-	-
	1980	47,002	-	47,002	-	-	-
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	1981	62,593	26,674	1,908	33,587	-	424
	1980	51,149 ^r	22,552 ^r	-	28,107 ^r	-	490
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1981	115,384	6,189	8,158	-	101,037	-
	1980	116,848	786	7,727	-	108,335 ^r	-
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1981	14,053	13,786	-	-	-	267
	1980	12,534	12,534	-	-	-	-
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1981	169,529	36,443	-	-	133,086	-
	1980	165,601	43,681	-	-	121,920 ^r	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1981	116,048	694	-	-	115,354	-
	1980	116,611	665	-	-	115,946 ^r	-
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	1981	204,529	275	-	-	204,254	-
	1980	165,125 ^r	185	-	-	164,940 ^r	-
Costume Jewellery - Bijoux	1981	68,210	9,466	678	-	58,066	-
	1982	51,235 ^r	2,250	334	-	48,651 ^r	-
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo-phoniques	1981	20,267	-	20,267	-	-	-
	1980	17,450	-	17,450	-	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1981	97,594	23,091	10,503	-	-	64,000
	1980	84,118	18,084	7,726	-	-	58,308
General merchandise - Marchandises de tous genres	1981	44,694	-	44,694	-	-	-
	1980	44,805 ^r	-	44,805 ^r	-	-	-
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	1981	62,918	2,796	26,563	-	33,559	-
	1980	48,608 ^r	1,526 ^r	19,846 ^r	-	27,236 ^r	-
Miscellaneous - Articles divers	1981	315,621	60,011	222,840	-	32,770	-
	1980	119,362 ^r	45,558 ^r	32,567 ^r	-	41,237 ^r	-

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues.

(1) Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1980 and 1981

TABLEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandises, 1980 et 1981

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	Home delivery	Personal selling	Through other channels(1)
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Livraison à domicile	Vente personnelle	Autres moyens(1)
		\$'000		per cent - pourcentage			
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1981	2,654,204	21.5	21.5	23.0	28.5	5.5
	1980	2,178,905	22.0 ^r	15.4 ^r	24.1 ^r	32.3 ^r	6.2 ^r
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1981	26,646	96.4	-	-	-	3.6
	1980	26,292	96.9	-	-	-	3.1
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1981	25,794	32.5	-	-	67.5	-
	1980	21,924	35.8	-	-	64.2 ^r	-
Dairy products - Produits laitiers	1981	313,952	14.1	0.1	85.7	-	0.1
	1980	258,601	13.2	0.5	85.7	-	0.6
Bakery products - Produits de boulangerie	1981	205,098	75.0	0.4	23.3	-	1.3
	1980	171,538	75.2	1.0	22.5	-	1.3
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1981	85,681	4.2	-	30.6	-	58.2
	1980	85,030	3.2	-	34.5	7.0 ^r	62.3
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1981	8,892	100.0	-	-	-	-
	1980	8,031	100.0	-	-	-	-
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1981	35,845	31.0	23.0	0.9	45.1	-
	1980	32,588 ^r	30.4 ^r	21.9 ^r	0.9 ^r	46.8 ^r	-
Fur goods - Articles de fourrure	1981	19,193	100.0	-	-	-	-
	1980	15,468	100.0	-	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1981	112,013	100.0	-	-	-	-
	1980	94,228	100.0	-	-	-	-
Books - Livres	1981	189,553	0.8	78.5	-	20.7	-
	1980	169,467	2.4	73.0	-	24.2 ^r	0.4
Newspapers - Journaux	1981	286,902	0.8	8.4	80.9	-	9.9
	1980	255,290	0.5	9.2	82.8	-	7.5
Magazines - Revues	1981	53,195	-	100.0	-	-	-
	1980	47,002	-	100.0	-	-	-
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	1981	62,593	42.6	3.0	-	53.7	0.7
	1980	51,149 ^r	44.1 ^r	-	-	54.9 ^r	1.0 ^r
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1981	115,384	5.3	7.1	-	87.6	-
	1980	116,848	0.7	6.6	-	92.7 ^r	-
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1981	14,053	98.1	-	-	-	1.9
	1980	12,534	100.0	-	-	-	-
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1981	169,529	21.5	-	-	78.5	-
	1980	165,601	26.4	-	-	73.6 ^r	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1981	116,048	0.6	-	-	99.4	-
	1980	116,611	0.6	-	-	99.4 ^r	-
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	1981	204,529	0.1	-	-	99.9	-
	1980	165,125 ^r	0.1 ^r	-	-	99.9 ^r	-
Costume Jewellery - Bijoux	1981	68,210	13.9	1.0	-	85.1	-
	1982	51,235 ^r	4.4 ^r	0.7 ^r	-	94.9 ^r	-
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo-phoniques	1981	20,267	-	100.0	-	-	-
	1980	17,450	-	100.0	-	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1981	97,594	23.7	10.8	-	-	65.5
	1980	84,118	21.5	9.2	-	-	69.3
General merchandise - Marchandises de tous genres	1981	44,694	-	100.0	-	-	-
	1980	44,805 ^r	-	100.0	-	-	-
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	1981	62,918	4.4	42.2	-	53.4	-
	1980	48,608 ^r	3.1 ^r	40.8 ^r	-	56.1 ^r	-
Miscellaneous - Articles divers	1981	315,621	19.0	70.6	-	10.4	-
	1980	119,362 ^r	38.2 ^r	27.3 ^r	-	34.5 ^r	-

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues.

(1) Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

APPENDIX I

QUALITY OF DATA

The results of the 1981 Survey of Direct Selling in Canada are based on the returns from a universe of direct selling organizations, and returns from a sample of manufacturing establishments. Relevant published data from other current surveys conducted by Statistics Canada are also utilized.

The universe of direct selling organizations is maintained by the Merchandising and Services Division. In order to maintain this universe on a current basis, the Merchandising and Services Division updates each year the mailing list of direct selling organizations through co-operation with the Association of Direct Sellers in Canada.

Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufacturers. Published estimates to 1977 were produced using a "ratio-estimate" technique based on returns from a sample of manufacturing establishments. This technique enabled current levels to be determined in relationship to benchmark data from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. A major concern over the use of the "ratio-estimate" technique was the reliability of the data which decreases with the passing of time.

In order to improve the quality of data, with regard to direct sales of manufacturing establishments, the 1978 Census of Manufacturers requested their larger Manufacturers to report the value and distribution of direct sales. For the 1979 Survey of Direct Selling, all manufacturers which had reported direct sales were incorporated into the sample and for the first time, the larger dairy and bakery manufacturing establishments were asked to report their direct sales by the more detailed channels of distribution. For the 1980 and 1981 Surveys, the smaller bakery manufacturing establishments were also included in the sample.

APPENDICE I

QUALITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1981 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et sur celles provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Ils s'inspirent également des données publiées à partir d'autres enquêtes courantes menées par Statistique Canada.

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises consacrées à la vente directe revient à la Division du commerce et des services. À cette fin, la division révisé chaque année la liste d'adresses des entreprises concernées en collaboration avec l'Association de ventes à domicile.

Les données repères sur les ventes de biens de consommation effectuées directement par les fabricants aux consommateurs ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Jusqu'en 1977, les estimations courantes ont été produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio" fondée sur les déclarations provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Cette technique permettait de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. La fiabilité des données ainsi produites suscitait néanmoins de vives inquiétudes, du fait qu'elle décroissait à mesure que les données repères s'éloignaient dans le temps.

Afin d'obtenir des données repères plus récentes, le questionnaire du recensement des manufactures de 1978 comportait une question sur la valeur et la distribution des ventes directes des grands fabricants. Lors de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada, on a ajouté à l'échantillon les établissements manufacturiers qui avaient répondu à la question posée en 1978 concernant les ventes directes. En outre, on a demandé aux grands établissements consacrés à la fabrication de produits laitiers et de boulangerie de déclarer leurs ventes directes en donnant une ventilation plus fine de leurs canaux de distribution. Lors des enquêtes pour 1980 et 1981, les petits établissements de fabrication de produits de boulangerie ont également été ajoutés à l'échantillon.

Total direct sales for the item "All other foods and beverages" consists, not only of the data provided by the respondents to this survey, but, as well, the value of receipts from dining facilities on airlines, ferries and railways published by the Transportation and Communications Division of Statistics Canada. Estimates for the item "Furniture, re-upholstery and repairs" are mainly based on the published results of the Manufacturing and Primary Industries Division. Estimates of direct sales for the item "Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc." are principally derived from the data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Les ventes directes totales de "Tous autres aliments et boissons" englobent non seulement les données fondées sur la présente enquête, mais encore celles publiées par la Division des transports et des communications de Statistique Canada et portant sur les recettes tirées de la vente de repas dans les avions, traversiers et trains. Par ailleurs, les estimations relatives aux "Meubles, rembourrage et réparation" proviennent surtout des chiffres publiées par la Division des industries manufacturières et primaires. Enfin, les estimations des ventes directes de "Fleurs de serre et produits de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.



Merchandising and Services Division
Division du commerce et des services
**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA**

**1981
ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
AU CANADA**

Confidential when completed

Confidentiel une fois rempli

Collected under the Authority of the Statistics Act, Chapter 15, Statutes of Canada 1970-71-72.

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la Statistique, chapitre 15, Statuts du Canada de 1970-71-72.

Revise name and address if not correct — Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu.

**PLEASE READ THESE NOTES BEFORE COMPLETING
QUESTIONNAIRE**

1. The Statistics Act ensures that any information you provide can only be seen by sworn employees of this bureau and must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission. The data in your report will be used for statistical purposes only.
2. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and other distributors who sell direct, all or part of their goods to the individual household consumer.
3. "Direct sales" are retail sales which by-pass the regular retail store. These sales are made on factory premises to employees or the general public through manufacturer's showrooms or over-the-counter; by mail-order and subscriptions; by door-to-door canvassing; at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
4. Report for your normal business year ending at any time between April 1st 1981 and March 31st 1982. If you did not operate for the full year, report data for that portion of the year you were in business. Where exact figures are not available careful estimates are acceptable.
5. Kindly complete and return one copy of this report within 30 days after receipt. A self addressed envelope is enclosed for your convenience. Retain the other enclosed copy for your records. If you should encounter any difficulties in completing this questionnaire or require an extension of time, contact the Retail Trade Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, (tel: 1-613-996-9304).
6. The results of this survey are published in the report "Direct Selling in Canada" (Catalogue 63-218) which may be obtained from Publication Sales and Services, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V7, or Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

**PRIÈRE DE LIRE CES NOTES AVANT DE RÉPONDRE
AUX QUESTIONS**

1. En vertu de la loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confidence les renseignements que vous fournirez et à ne pas les divulguer sans votre consentement écrit à qui que ce soit hors de Statistique Canada, même pas à d'autres ministères ou organismes publics. Seuls les employés assermentés pourront les voir et ces données ne serviront qu'à des fins statistiques.
2. Ce questionnaire est envoyé aux producteurs primaires, aux fabricants ainsi qu'à d'autres distributeurs qui vendent la totalité ou une partie de leurs produits directement au consommateur.
3. Par ventes directes, on entend les ventes au détail qui ne passent pas par les magasins de vente au détail. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise aux employés ou au grand public par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par catalogue ou abonnements, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché, etc.
4. Inscrivez les données pour votre année financière (année normale d'affaires se terminant entre le 1^{er} avril 1981 et, le 31 mars 1982). Si votre entreprise n'a pas été en activité pendant toute l'année, inscrivez les données qui se rapportent à la partie de l'année pendant laquelle elle l'a été. En l'absence des chiffres exacts, vous pouvez donner des estimations assez précises.
5. Veuillez nous renvoyer un exemplaire de votre questionnaire dûment rempli, dans l'enveloppe adressée ci-incluse, dans les trente jours qui suivent la réception. Conservez le deuxième exemplaire pour vos dossiers. Si le questionnaire vous pose des difficultés ou s'il-vous faut un délai supplémentaire, communiquez avec la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V4, (tel: 1-613-996-9304).
6. Les résultats de l'enquête sont publiés dans le bulletin intitulé, "La vente directe au Canada" (63-218 au catalogue), qui peut être obtenu en s'adressant à Ventes et services de publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V7, ou à l'imprimerie et édition, Approvisionnement et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

(Vente de marchandises directement aux consommateurs ménagers)

TOTAL SALES (A + B) – TOTAL DES VENTES (A + B).

Date of this report – *Date de ce rapport*

5-3400-214

Direct selling in Canada

1982

La vente directe au Canada

1982



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Merchandising and Services Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4 (Telephone: 996-9304) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (992-4734)	Edmonton (420-3027)
Toronto (966-6586)	Vancouver (666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	Zenith 0-7037
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
British Columbia (South and Central)	112-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 2-2015

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales and Services, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V7.

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division du commerce et des services,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V4 (téléphone: 996-9304) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (992-4734)	Edmonton (420-3027)
Toronto (966-6586)	Vancouver (666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	Zénith 0-7037
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
Colombie-Britannique (sud et centrale)	112-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zénith 2-2015

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes et de la distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V7.

Catalogue

63-218

Annual-Annuel

Direct Selling in Canada 1982

La Vente Directe au Canada 1982

E R R A T A

Table 1
Tableau 1

Col. 3 1981

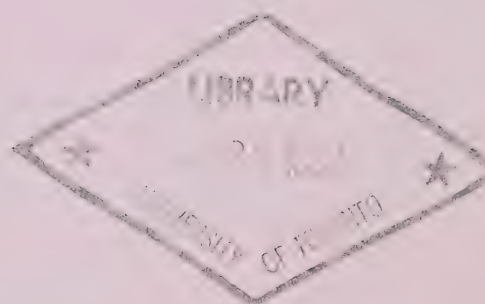
Reads
Se lit

Should read
Doit se lire

Magazines
—
Revues

Nil
—
Nul

53,195



5-3406-541

Statistics Canada
Merchandising and Services
Division

Direct selling in Canada

1982

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1983

November 1983
5-3406-541

Price: Canada, \$4.75
Other Countries, \$5.70

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Statistique Canada
Division du commerce et
des services

La vente directe au Canada

1982

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1983

Novembre 1983
5-3406-541

Prix: Canada, \$4.75
Autres pays, \$5.70

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate, or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- R revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the Cansim staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-995-7406), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

SIGNES CONVENTIONNELS

Voici la signification des signes conventionnels utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- R nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n° 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-995-7406), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Summary of Results	5
Text Table	
I. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales, 1978-1982	7
Chart	
1. Direct Selling in Canada, 1977-1982	8
2. Percentage Distribution of Direct Sales, by Method of Distribution, Canada, 1982	8
3. Direct Selling by Method of Distribution, Canada, 1981-1982	9
4. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1981-1982	10
Table	
1. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1977-1982	12
2. Direct Sales by Commodity as Percentage of Direct Sales in Canada, 1977-1982	13
3. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1981 and 1982	14
4. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1981 and 1982	15
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Data Reliability	21
IV. Data Confidentiality	23
V. Questionnaire	25
Selected Publications	27

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	5
Résumé des données	5
Tableau explicatif	
I. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail, 1978-1982	7
Graphique	
1. La vente directe au Canada, 1977-1982	8
2. Répartition en pourcentage des ventes directes, par mode de distribution, Canada, 1982	8
3. Ventes directes par mode de distribution, Canada 1981-1982	9
4. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1981-1982	10
Tableau	
1. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1977-1982	12
2. Ventes directes par marchandises, données en pourcentage du total des ventes directes au Canada, 1977-1982	13
3. La vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1981 et 1982	14
4. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1981 et 1982	15
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	21
IV. Confidentialité des données	23
V. Questionnaire	25
Choix de publications	27

INTRODUCTION

This annual bulletin contains the complete results of the survey of Direct Sales in Canada, including the most recent data for the current year and those for the five previous years on the sales by method of distribution and type of commodity.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (green-houses and nurseries, etc.). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators, and service establishments.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division, in order to provide as complete a coverage as possible of the "personal expenditure on consumer goods and services" which is an essential component of the National Accounts of Canada.

Summary of Results

Total direct sales in Canada amounted to \$2,521.2 million for 1982, an increase of 1.6% over the revised total for 1981 of \$2,482.6 million. Direct sales for 1980 amounted to a total of \$2,178.9 million.

During 1982, through the personal selling method, consumers made purchases totalling \$748.9 million, or 29.7% of total direct sales in Canada. Personal selling of cosmetics and personal care products amounted to \$216.9 million; household electrical appliances, consisting mainly of vacuum cleaners, \$121.4 million; household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops, \$110.8 million; dinnerware, kitchenware and utensils, \$104.1 million; and jewellery, \$42.3 million. Personal selling of all other commodities totalled \$153.3 million.

Through the home-delivery method, from tradesmen and door-to-door canvassers, household consumers purchased in the home approximately 22.8% of total Canadian direct sales reported for 1982, or \$573.8 million. Home deliveries of bread and dairy products amounted to \$272.4 million and of news-

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes les plus récents pour l'année courante et ceux des cinq années précédentes selon le mode de distribution et le genre de marchandises.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, par exemple). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services", composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Résumé des données

Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,521.2 millions en 1982, en hausse de 1.6% par rapport au chiffre révisé de 1981 (\$2,482.6 millions). Elles avaient atteint \$2,178.9 millions en 1980.

En 1982, les dépenses des consommateurs pour l'achat de produits distribués par vente personnelle ont totalisé \$748.9 millions, soit 29.7% de toutes les ventes directes au Canada. Les ventes personnelles de produits de beauté et de soins personnels se sont chiffrées à \$216.9 millions; les appareils électroménagers, surtout des aspirateurs, ont compté pour \$121.4 millions; les nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, pour \$110.8 millions; les couverts, articles de cuisine et ustensiles, pour \$104.1 millions; et les bijoux, pour \$42.3 millions. Les ventes personnelles de toutes les autres marchandises ont rapporté \$153.3 millions.

Les dépenses engagées à domicile par les consommateurs ménagers auprès des représentants et démarcheurs sont intervenues pour environ 22.8% de l'ensemble des ventes directes au Canada en 1982, soit \$573.8 millions. Le pain et les produits laitiers livrés à domicile ont compté pour \$272.4 millions de ce chiffre et les journaux,

papers, \$240.1 million. Other sizeable items of expenditure made at home from home-delivery canvassers were on home improvement products, \$21.7 million and on all other foods including nutritional products, \$23.3 million.

Mail-order purchases by household consumers accounted for 18.5% of total direct sales and amounted to \$465.3 million in 1982. These purchases included \$151.1 million spent on books; \$107.0 million spent on newspapers and magazine subscriptions; \$42.4 million spent on toys, games, crafts, cards and hobbies; and \$27.1 million spent on a wide range of general merchandise offered to credit card holders by some gasoline oil companies and a few other businesses specializing in sales made by mail order. Finally, \$137.6 million was spent on purchases by mail of commemorative and precious coins, stamps and other miscellaneous items.

Direct purchases from showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers amounted to \$590.9 million or 23.4% of total direct sales and included items such as bakery products, \$171.4 million; furniture, furniture repair and reupholstery, \$122.1 million; dairy products, \$71.6 million; home improvement products, \$33.7 million; household electrical appliances including vacuum cleaners, \$28.1 million; meat, fish and poultry, \$25.4 million; greenhouse flowers and nursery stocks, \$24.8 million; fur goods, \$18.8 million; and miscellaneous other items, \$95.0 million.

Finally, consumers also made \$142.4 million of purchases during 1982 through other channels. These expenditures consisted mainly of \$60.3 million spent through greenhouses selling flowers, fruits, vegetables, etc., from temporary roadside stands and market stalls; \$39.3 million spent on meals and alcoholic beverages on airlines, ferries and railways; and \$25.6 million spent on newspapers bought from honour boxes. Purchases of other commodities at exhibitions and shows amounted to \$17.2 million.

Text Table I presents a comparison of the magnitude of direct sales to retail sales, from 1978 to 1982. In this table, retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities (such as automotive products) which are not ordinarily made through direct-selling channels. Between 1978 and 1982, total direct sales increased from \$1,741.7 million to \$2,521.2 million at an average annual rate of 9.7%, a slightly faster rate than the 9.2% experienced by total retail sales over the same period.

pour \$240.1 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé des sommes importantes pour acheter des produits des démarcheurs pour l'amélioration des maisons (\$21.7 millions) et d'autres aliments y compris les produits nutritionnels (\$23.3 millions).

Les commandes postales des ménages ont totalisé 18.5% de toutes les ventes directes et elles se sont établies à \$465.3 millions en 1982. De ce chiffre, les livres ont enregistré des ventes de \$151.1 millions, les abonnements aux journaux et revues \$107.0 millions, les jouets, les jeux, les produits de l'artisanat, les cartes et les articles de passe-temps \$42.4 millions. Les commandes postales incluent également une vaste gamme de marchandises diverses offerts aux détenteurs de cartes de crédit par certaines sociétés pétrolières et quelques commerces spécialisés dans les ventes par la poste, représentant des ventes de \$27.1 millions. Finalement, on a dépensé \$137.6 millions pour acquérir des pièces de monnaie commémoratives ou précieuses, des timbres et d'autres articles divers.

Les ventes directes dans les salles d'exposition et autres locaux des sociétés manufacturières ou des producteurs primaires se sont chiffrées à \$590.9 millions, soit 23.4% de toutes les ventes directes; elles portaient notamment sur les produits de boulangerie (\$171.4 millions), la réparation et le rembourrage de meubles (\$122.1 millions), les produits laitiers (\$71.6 millions), les produits pour l'amélioration des maisons (\$33.7 millions), les appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (\$28.1 millions), la viande, le poisson et la volaille (\$25.4 millions), les fleurs de serre et les produits de pépinière (\$24.8 millions), les articles de fourrure (\$18.8 millions), et divers autres produits (\$95.0 millions).

Enfin, les consommateurs ont dépensé \$142.4 millions par d'autres moyens de distribution en 1982. En tête de ces dépenses, mentionnons \$60.3 millions en fleurs, fruits, légumes, etc., vendus par des exploitants de serres dans les étalages le long des routes ou dans les marchés; \$39.3 millions en repas et boissons alcoolisées consommées pendant les voyages en avion, en traversier ou en train; et \$25.6 millions en journaux achetés dans les distributeurs. Divers autres articles achetés dans les expositions et les foires ont engendré \$17.2 millions.

Le tableau explicatif I compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période allant de 1978 à 1982. Les données sur les ventes au détail y ont été ajustées de façon à exclure les marchandises qui ne sont pas normalement vendues directement aux consommateurs (tels que les produits pour l'automobile). Entre 1978 et 1982, les ventes directes globales sont passées de \$1,741.7 millions à \$2,521.2 millions, soit un taux de croissance annuel moyen de 9.7% qui dépasse légèrement celui de l'ensemble des ventes au détail (9.2%) au cours de la même période.

TEXT TABLE I. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales, 1978-1982

TABLEAU EXPLICATIF I. Valeur des ventes directes en comparaison avec les ventes au détail, 1978-1982

	Percentage change 1982/1981	1982	1981	1980	1979	1978
	Variation en pourcentage 1982/1981					
thousands of dollars - milliers de dollars						
Retail sales - Total - Ensembles des ventes au détail	+ 3.5	97,638,508	94,292,779	84,026,563	77,025,130	68,778,553
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	- 12.9	14,412,967	16,546,889	15,697,888	15,421,376	13,479,527
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	- 6.8	461,547	495,336	438,869	335,066	267,719
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+ 13.9	10,104,633	8,874,152	6,987,395	6,216,542	5,535,842
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+ 13.2	4,833,342	4,271,409	3,719,162	3,242,358	3,026,271
Sub-total - Total partiel	- 1.2	29,812,489	30,187,786	26,843,314	25,215,342	22,309,359
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	+ 5.8	67,826,019	64,104,993	57,183,249	51,809,788	46,469,194
Direct sales - Ventes directes	+ 1.5	2,521,231	2,482,605 ^r	2,178,905	1,893,045	1,741,695
Percentage - Pourcentage	...	3.7	3.9 ^r	3.8	3.7	3.7

Chart — 1

Direct Selling in Canada, 1977-1982

La vente directe au Canada, 1977-1982

Graphique — 1

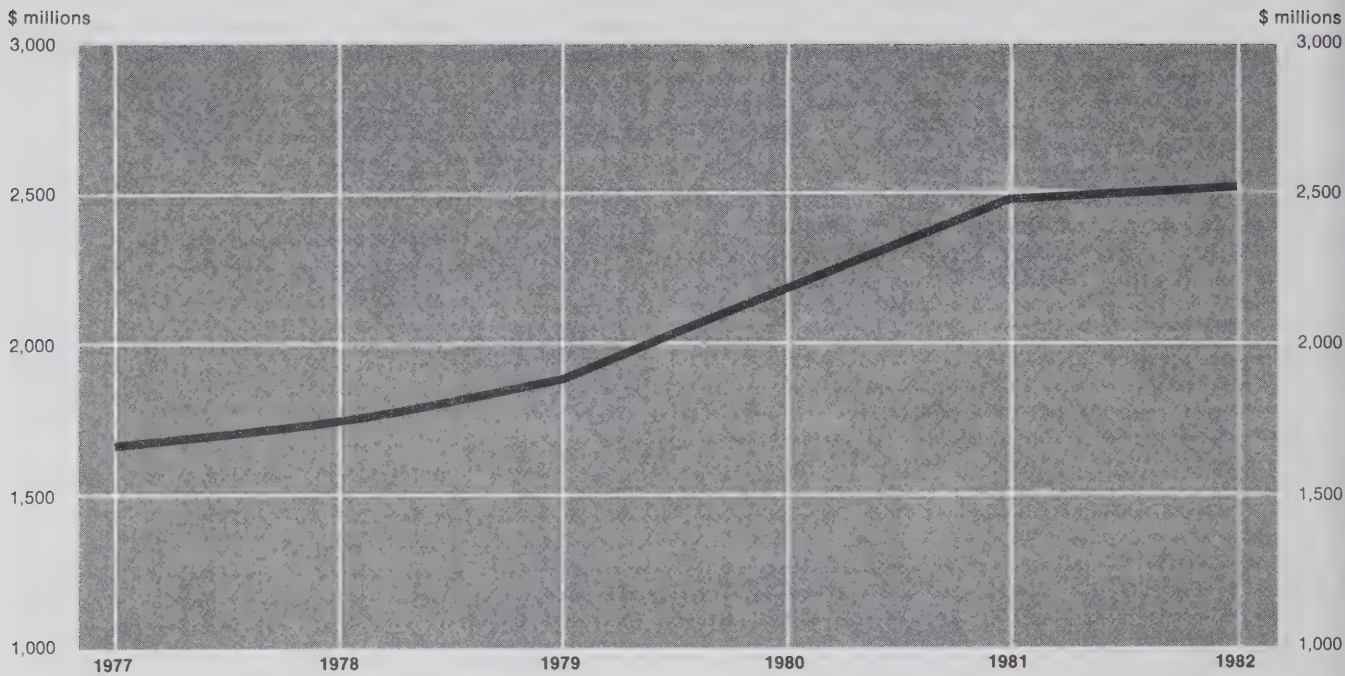


Chart — 2

Percentage Distribution of Direct Sales, by Method of Distribution, Canada, 1982

Répartition en pourcentage des ventes directes, par mode de distribution, Canada, 1982

Graphique — 2



Chart — 3
Direct Selling by Method of Distribution, Canada, 1981-1982
Ventes directes par mode de distribution, Canada, 1981-1982

Graphique — 3

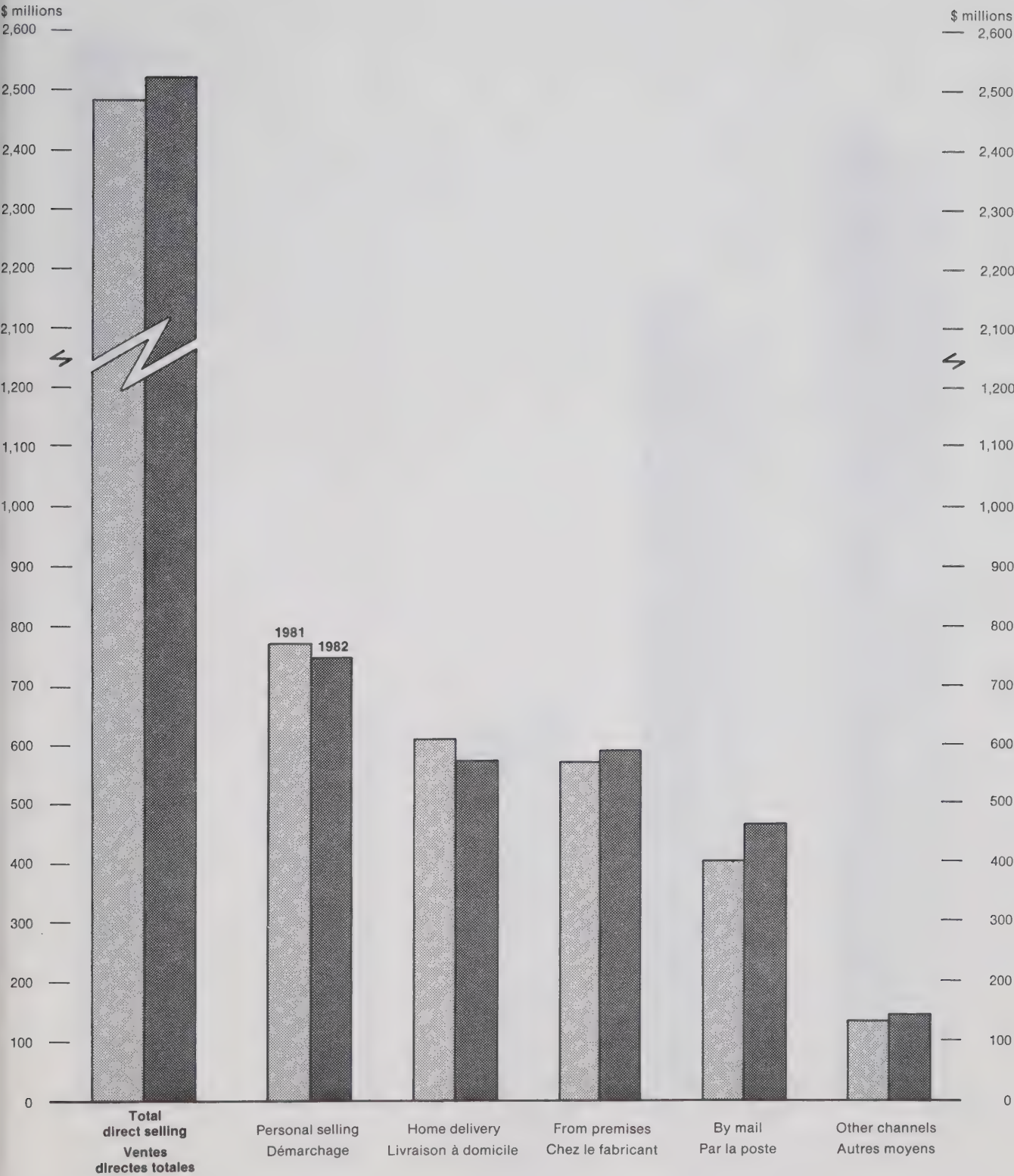
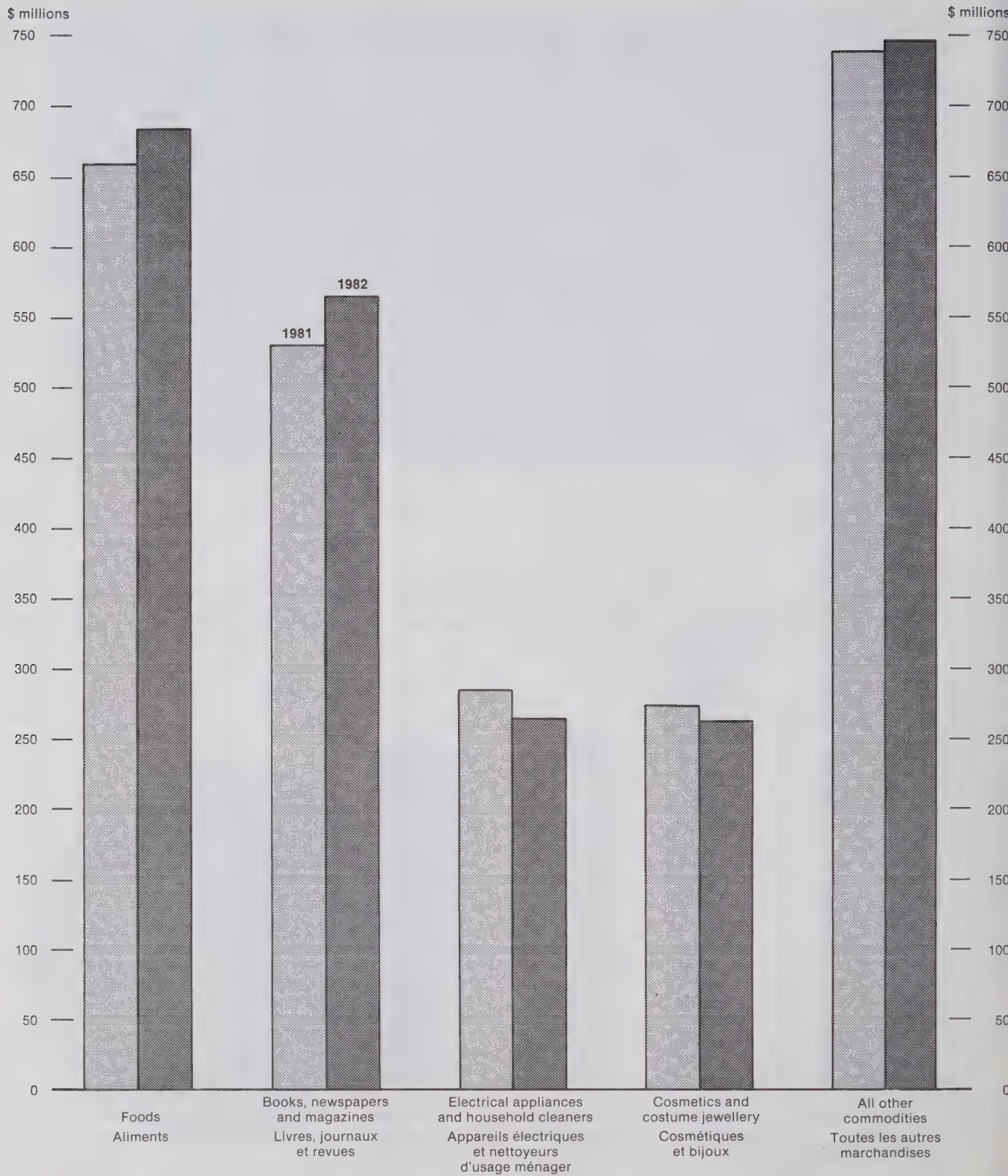


Chart — 4

Graphique — 4

Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1981-1982

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1981-1982



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1977-1982

TABLEAU 1. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1977-1982

Commodities Marchandises	1982 1981	1982	1981	1980	1979	1978	1977
	%	thousands of dollars - milliers de dollars					
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	+ 1.6	2,521,231	2,482,605 ^F	2,178,905	1,893,045	1,741,695	1,671,157
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	+ 0.9	26,878	26,646	26,292	21,260	21,104	16,210
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	- 31.4	17,706	25,794	21,924	18,704	14,786	14,147
Dairy products - Produits laitiers	- 5.3	297,369	313,952	258,601	243,338	242,000	254,200
Bakery products - Produits de boulangerie	+ 12.8	231,282	205,098	171,538	89,445	82,000	55,850
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	+ 29.6	111,011	85,681	85,030	69,564	58,629	46,471
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	+ 35.2	12,023	8,892	8,031	7,164	5,974	5,738
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	- 11.1	31,877	35,845	32,588	21,778	18,374	16,503
Fur goods - Articles de fourrure	+ 0.9	18,798	18,623 ^F	15,468	12,770	14,096	14,947
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	+ 8.9	122,075	112,013	94,228	80,657	64,668	58,900
Books - Livres	+ 0.1	189,831	189,553	169,467	153,302	152,290	134,423
Newspapers - Journaux	+ 4.4	299,606	286,902	255,290	206,067	204,000	200,500
Magazines - Revues	+ 41.4	75,220		47,002	41,432	34,514	29,986
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	- 7.8	57,731	62,593	51,149	34,349	37,607	33,277
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	- 1.2	114,024	115,384	116,848	117,882	109,896	104,315
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	- 9.1	12,770	14,053	12,534	11,347	10,822	10,987
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	- 10.5	151,729	169,529	165,601	186,043	157,494	155,021
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	- 2.8	112,781	116,048	116,611	84,065	53,233	41,071
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	+ 6.2	217,186	204,529	165,125	202,928	185,943	172,515
Costume Jewellery - Bijoux	- 34.3	44,818	68,210	51,235			
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo-phoniques	+ 4.8	21,233	20,267	17,450	15,710	13,172	11,601
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	- 0.9	96,686	97,594	84,118	78,316	78,563	76,413
General merchandise(1) - Marchandises de tous genres(1)	- 39.3	27,136	44,694	44,805	26,375	20,333	27,060
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	- 1.8	61,788	62,918	48,608	-	-	-
Miscellaneous(2) - Articles divers(2)	+ 17.3	169,673	144,592 ^F	119,362	170,549	162,197	191,022

(1) General merchandise sold to holders of credit cards issued by gasoline oil companies and other credit card companies (such as, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, tools, etc.).

(1) Marchandises de tous genres vendues aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières et autres (comme livres, jumelles, appareils photographiques, bijoux, montres, radios, outils).

(2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins, pharmaceuticals and medicines.

(2) Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, les médicaments et les produits pharmaceutiques.

TABLE 2. Direct Sales by Commodity as Percentages of Direct Sales in Canada, 1977-1982

TABLEAU 2. Ventes directes par marchandises, données en pourcentage du total des ventes directes au Canada, 1977-1982

Commodities Marchandises	1982	1981	1980	1979	1978	1977
	per cent - pourcentage					
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1.1	1.1	1.2	1.1	1.2	1.0
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	0.7	1.0	1.0	1.0	0.8	0.8
Dairy products - Produits laitiers	11.8	12.6	11.9	12.9	13.9	15.2
Bakery products - Produits de boulangerie	9.2	8.3	7.9	4.7	4.7	3.3
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	4.4	3.5	3.9	3.7	3.4	2.8
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1.3	1.4	1.5	1.2	1.1	1.0
Fur goods - Articles de fourrure	0.7	0.8	0.7	0.7	0.8	0.9
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	4.9	4.5	4.3	4.3	3.7	3.5
Books - Livres	7.5	7.6	7.8	8.1	8.7	8.0
Newspapers - Journaux	11.9	11.6	11.7	10.9	11.7	12.0
Magazines - Revues	3.0	2.1	2.2	2.2	2.0	1.8
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	2.3	2.5	2.3	1.8	2.2	2.0
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	4.5	4.6	5.4	6.2	6.3	6.2
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	6.0	6.8	7.6	9.8	9.0	9.3
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	4.5	4.8	5.4	4.4	3.1	2.5
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	8.6	8.2	7.6	10.7	10.7	10.3
Costume Jewellery - Bijoux	1.7	2.7	2.4			
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	3.8	3.9	3.9	4.1	4.5	4.6
General merchandise(1) - Marchandises de tous genres(1)	1.1	1.8	2.1	1.4	1.2	1.6
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	2.5	2.5	2.2	-	-	-
Miscellaneous(2) - Articles divers(2)	6.7	5.8	5.5	9.0	9.3	11.4

(1) General merchandise such as, books, binoculars, cameras, jewellery, watches, radios, tools, etc., sold to holders of credit cards issued by gasoline oil companies and other credit card companies.

(1) Marchandises de tous genres (comme livres, jumelles, appareils photographiques, bijoux, montres, radios, outils) vendues aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières et autres.

(2) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery, pharmaceuticals and medicines.

(2) Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie et la papeterie d'usage personnel, les médicaments et produits pharmaceutiques.

TABLE 3. Direct Selling in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1981 and 1982

TABLEAU 3. La vente directe au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1981 et 1982

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	Home delivery	Personal selling	Through other channels(1)
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Livraison à domicile	Vente personnelle	Autres moyens(1)
thousands of dollars - milliers de dollars							
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1982	2,521,231	590,865	465,287	573,790	748,853	142,436
	1981	2,482,605 ^r	569,275 ^r	400,307 ^r	609,311	770,893 ^r	132,819 ^r
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1982	26,878	25,408	-	-	-	1,470
	1981	26,646	25,681	-	-	-	965
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1982	17,706	2,852	-	-	14,854	-
	1981	25,794	8,372	-	-	17,422	-
Dairy products - Produits laitiers	1982	297,369	71,558	-	225,532	-	279
	1981	313,952	44,248	325	269,064	-	315
Bakery products - Produits de boulangerie	1982	231,282	171,366	-	46,884	-	13,032
	1981	205,098	153,815	824	47,867	-	2,592
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1982	111,011	9,143	235	23,331	39,050	39,252
	1981	85,681	3,641	-	26,233	19,958 ^r	35,849 ^r
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1982	12,023	8,941	-	-	3,082	-
	1981	8,892	8,892	-	-	-	-
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1982	31,877	10,636	4,615	-	16,626	-
	1981	35,845	11,018	8,294	349	16,184	-
Fur goods - Articles de fourrure	1982	18,798	18,798	-	-	-	-
	1981	18,623 ^r	18,623 ^r	-	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1982	122,075	122,075	-	-	-	-
	1981	112,013	112,013	-	-	-	-
Books - Livres	1982	189,831	-	151,112	-	38,719	-
	1981	189,553	1,475	148,875	-	39,203	-
Newspapers - Journaux	1982	299,606	2,047	31,826	240,146	-	25,587
	1981	286,902	2,300	23,984	232,211	-	28,407
Magazines - Revues	1982	75,220	-	75,220	-	-	-
	1981	53,195	-	53,195	-	-	-
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	1982	57,731	33,651	-	21,689	2,232	159
	1981	62,593	26,674	1,908	33,587	-	424
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1982	114,024	1,238	8,650	-	104,136	-
	1981	115,384	6,189	8,158	-	101,037	-
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1982	12,770	12,770	-	-	-	-
	1981	14,053	13,786	-	-	-	267
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1982	151,729	28,073	2,232	-	121,424	-
	1981	169,529	36,443	-	-	133,086	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosse, balais et vadrouilles	1982	112,781	1,962	-	-	110,819	-
	1981	116,048	694	-	-	115,354	-
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	1982	217,186	245	-	-	216,941	-
	1981	204,529	275	-	-	204,254	-
Costume Jewellery - Bijoux	1982	44,818	1,504	1,047	-	42,267	-
	1981	68,210	9,466	678	-	58,066	-
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo-phoniques	1982	21,233	-	21,233	-	-	-
	1981	20,267	-	20,267	-	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1982	96,686	24,801	11,583	-	-	60,302
	1981	97,594	23,091	10,503	-	-	64,000
General merchandise - Marchandises de tous genres	1982	27,136	-	27,136	-	-	-
	1981	44,694	-	44,694	-	-	-
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	1982	61,788	1,843	42,388	-	17,557	-
	1981	62,918	2,796	26,563	-	33,559	-
Miscellaneous - Articles divers	1982	169,673	41,954	88,010	16,208	21,146	2,355
	1981	144,592 ^r	59,783 ^r	52,039 ^r	-	32,770	-

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues.

(1) Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, au marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

TABLE 4. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada - Method of Distribution by Commodity, 1981 and 1982

TABLEAU 4. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada - Par mode de distribution, par marchandises, 1981 et 1982

Commodities		Total direct sales	From premises	By mail	Home delivery	Personal selling	Through other channels(1)
Marchandises		Ventes directes totales	Chez le fabricant	Par la poste	Livraison à domicile	Vente personnelle	Autres moyens(1)
		\$'000		per cent - pourcentage			
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1982	2,521,231	23.4	18.5	22.8	29.7	5.6
	1981	2,482,605 ^F	22.9 ^F	16.1 ^F	24.5 ^F	31.1 ^F	5.3 ^F
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1982	26,878	94.5	-	-	-	5.5
	1981	26,646	96.4	-	-	-	3.6
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1982	17,706	16.1	-	-	83.9	-
	1981	25,794	32.5	-	-	67.5	-
Dairy products - Produits laitiers	1982	297,369	24.1	-	75.8	-	0.1
	1981	313,952	14.1	0.1	85.7	-	0.1
Bakery products - Produits de boulangerie	1982	231,282	74.1	-	20.3	-	5.6
	1981	205,098	75.0	0.4	23.3	-	1.3
All other foods and beverages - Tous autres aliments et boissons	1982	111,011	8.2	0.2	21.0	35.2	35.4
	1981	85,681	4.2	-	30.6	23.3 ^F	41.8 ^F
Canvas awnings, sails, tents, etc. - Auvents, tentes, voiles, etc., de toile	1982	12,023	74.4	-	-	25.6	-
	1981	8,892	100.0	-	-	-	-
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1982	31,877	33.4	14.5	-	52.2	-
	1981	35,845	31.0	23.0	0.9	45.1	-
Fur goods - Articles de fourrure	1982	18,798	100.0	-	-	-	-
	1981	18,623 ^F	100.0	-	-	-	-
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation	1982	122,075	100.0	-	-	-	-
	1981	112,013	100.0	-	-	-	-
Books - Livres	1982	189,831	-	79.6	-	20.4	-
	1981	189,553	0.8	78.5	-	20.7	-
Newspapers - Journaux	1982	299,606	0.7	10.6	80.2	-	8.5
	1981	286,902	0.8	8.4	80.9	-	9.9
Magazines - Revues	1982	75,220	-	100.0	-	-	-
	1981	53,195	-	100.0	-	-	-
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	1982	57,731	58.3	-	37.6	3.9	0.3
	1981	62,593	42.6	3.0	-	53.7	0.7
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1982	114,024	1.1	7.6	-	91.3	-
	1981	115,384	5.3	7.1	-	87.6	-
Sail boats and pleasure craft - Bateaux à voiles et embarcations de plaisance	1982	12,770	100.0	-	-	-	-
	1981	14,053	98.1	-	-	-	1.9
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers	1982	151,729	18.5	1.5	-	80.0	-
	1981	169,529	21.5	-	-	78.5	-
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1982	112,781	1.7	-	-	98.3	-
	1981	116,048	0.6	-	-	99.4	-
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	1982	217,186	0.1	-	-	99.9	-
	1981	204,529	0.1	-	-	99.9	-
Costume Jewellery - Bijoux	1982	44,818	3.4	2.3	-	94.3	-
	1981	68,210	13.9	1.0	-	85.1	-
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréo-phoniques	1982	21,233	-	100.0	-	-	-
	1981	20,267	-	100.0	-	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1982	96,686	25.7	12.0	-	-	62.3
	1981	97,594	23.7	10.8	-	-	65.5
General merchandise - Marchandises de tous genres	1982	27,136	-	100.0	-	-	-
	1981	44,694	-	100.0	-	-	-
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	1982	61,788	3.0	68.6	-	28.4	-
	1981	62,918	4.4	42.2	-	53.4	-
Miscellaneous - Articles divers	1982	169,673	24.7	51.9	9.6	12.5	1.4
	1981	144,592 ^F	41.3 ^F	36.0 ^F	-	22.7 ^F	-

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, dining facilities on airlines, ferries and railways, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, and other display and demonstration venues.

(1) Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, achats de nourriture et boissons en cours de voyages en avion, en traversier et en chemin de fer, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, et d'autres formes d'étalage et démonstration.

APPENDIX I

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the sale of consumer goods to household consumers by other than the regular store outlet such as department stores, chain stores or independent stores.

Methods of Distribution

For the purpose of this survey, the methods of distribution for direct sales have been broken down into five categories: a) through personal selling at house parties, b) by home delivery or door-to-door sales, c) from premises by showroom sales, d) by mail-order or subscription sales and e) through other channels, for example, roadside stands, market stalls, exhibition booths, etc.

Direct Sales

Direct Sales or net sales are defined as gross sales **less** returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commission earned from the sales of good are included.

APPENDICE I

DÉFINITIONS

Vente Directe

Par vente directe, on entend la vente de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente habituels d'un grand magasin, d'un succursaliste ou d'un marchand indépendant.

Modes de distribution

Pour fins de cette enquête, les modes de distribution pour la vente directe ont été répartis en cinq catégories: a) ventes personnelles lors de réunions à domicile; b) livraison à domicile ou démarchage; c) salles d'exposition chez le fabricant; d) par la poste ou abonnement; et e) autres moyens, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques d'exposition, etc.

Ventes Directes

Les ventes directes ou ventes nettes signifie les ventes brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de ventes provinciales. Les commissions provenant de la vente des marchandises sont incluses.

APPENDIX II

METHODOLOGY

The universe of direct selling organizations is maintained by the Merchandising and Services Division. To maintain this universe on a current basis, the division updates each year the mailing list of direct selling organizations through co-operation with the Association of Direct Sellers in Canada.

Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufacturers. Published estimates to 1977 were produced using a "ratio-estimate" technique based on returns from a sample of manufacturing establishments. This technique enabled current levels to be determined in relationship to benchmark data from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. A major concern over the use of the "ratio-estimate" technique was the reliability of the data which decreases with the passing of time.

To improve the quality of data, with regard to direct sales of manufacturing establishments, the 1978 Census of Manufacturers requested their larger manufacturers to report the value and distribution of direct sales. For the 1979 Survey of Direct Selling, all manufacturers which had reported direct sales in 1978 were incorporated into the sample and for the first time, the larger dairy and bakery manufacturing establishments were asked to report their direct sales by the more detailed methods of distribution. Since 1980, the smaller bakery manufacturing establishments have also been included in the sample.

Total direct sales for the item "All other foods and beverages" consists, not only of the data provided by the respondents to this survey, but, as well, the value of receipts from dining facilities on airlines, ferries and railways published by the Transportation and Communications Division of Statistics Canada. Estimates for the item "Furniture, re-upholstery and repairs" are mainly based on the published results of the

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises consacrées à la vente directe revient à la Division du commerce et des services. À cette fin, la division révisé chaque année la liste d'adresses des entreprises concernées en collaboration avec l'Association de ventes à domicile au Canada.

Les données repères sur les ventes de biens de consommation effectuées directement par les fabricants aux consommateurs ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Jusqu'en 1977, les estimations courantes ont été produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio" fondée sur les déclarations provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Cette technique permettait de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. La fiabilité des données ainsi produites suscitait néanmoins de vives inquiétudes, du fait qu'elle décroissait à mesure que les données repères s'éloignaient dans le temps.

Afin d'obtenir des données repères plus récentes, le questionnaire du recensement des manufactures de 1978 comportait une question sur la valeur et la distribution des ventes directes des grands fabricants. Lors de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada, on a ajouté à l'échantillon les établissements manufacturiers qui avaient répondu à la question posée en 1978 concernant les ventes directes. En outre, on a demandé aux grands établissements consacrés à la fabrication de produits laitiers et de boulangerie de déclarer leurs ventes directes en donnant une ventilation plus fine de leurs modes de distribution. Depuis 1980, les petits établissements de fabrication de produits de boulangerie ont également été ajoutés à l'échantillon.

Les ventes directes totales de "Tous autres aliments et boissons" englobent non seulement les données fondées sur la présente enquête, mais encore celles publiées par la Division des transports et des communications de Statistique Canada et portant sur les recettes tirées de la vente de nourriture et boissons dans les avions, les traversiers et les trains. Par ailleurs, les estimations relatives aux "Meubles, rembourrage et réparation" proviennent surtout des chiffres

Manufacturing and Primary Industries Division. Estimates of direct sales for the item "Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc." are principally derived from the data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

publiés par la Division des industries manufacturières et primaires. Enfin, les estimations des ventes directes de "Fleurs de serre et produits de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

APPENDIX III

DATA RELIABILITY

The results of the 1982 Survey of Direct Selling in Canada are based on the returns from a universe of direct selling organizations, and returns from a sample of manufacturing establishments. Relevant published data from other current surveys conducted by Statistics Canada are also utilized.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

The measures of precision commonly used are the variance, the standard error and the coefficient of variation. However, it is not possible to provide any of these measures since the sample portion of this survey consists solely of published data from other surveys conducted in the Bureau.

APPENDICE III

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1982 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et sur celles provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Ils s'inspirent également des données publiées à partir d'autres enquêtes courantes menées par Statistique Canada.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera en fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Les mesures de précision habituellement utilisées sont la variance, l'erreur-type et le coefficient de variation. Cependant, il est impossible de fournir aucune de ces mesures parce que la partie échantillonnée pour cette enquête consiste entièrement de données publiées à partir d'autres enquêtes menées dans le Bureau.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

APPENDIX IV

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business(1). The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

(1) See Section 16 of the Statistics Act (Chapter 15), entitled "Secrecy".

APPENDICE IV

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière(1). Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

(1) Voir l'article 16, intitulée Secret, du chapitre 15 de la Loi sur la statistique.



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division
Division du commerce et des services
**SURVEY OF DIRECT SELLING
IN CANADA**

1982

**ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE
AU CANADA**

Confidential when completed

Confidentiel une fois rempli

Collected under the Authority of the Statistics Act, Chapter 15, Statutes of Canada 1970-71-72.

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la Statistique, chapitre 15, Statuts du Canada de 1970-71-72.

Revise name and address if not correct — Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu.

**PLEASE READ THESE NOTES BEFORE COMPLETING
QUESTIONNAIRE**

1. The Statistics Act ensures that any information you provide can only be seen by sworn employees of this bureau and must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission. The data in your report will be used for statistical purposes only.
2. This form is being sent to primary producers, manufacturers, and other distributors who sell direct, all or part of their goods to the individual household consumer.
3. "Direct sales" are retail sales which by-pass the regular retail store. These sales are made on factory premises to employees or the general public through manufacturer's showrooms or over-the-counter; by mail-order and subscriptions; by door-to-door canvassing; at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.
4. Report for your normal business year ending at any time between April 1st 1982 and March 31st 1983. If you did not operate for the full year, report data for that portion of the year you were in business. Where exact figures are not available careful estimates are acceptable.
5. Kindly complete and return one copy of this report within 30 days after receipt. A self addressed envelope is enclosed for your convenience. Retain the other enclosed copy for your records. If you should encounter any difficulties in completing this questionnaire or require an extension of time, contact the Retail Trade Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4, (tel: 1-613-996-9304).
6. The results of this survey are published in the report "Direct Selling in Canada" (Catalogue 63-218) which may be obtained from Publication Sales and Services, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V7, or Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

**PRIÈRE DE LIRE CES NOTES AVANT DE RÉPONDRE
AUX QUESTIONS**

1. En vertu de la loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confidentialité les renseignements que vous fournirez et à ne pas les divulguer sans votre consentement écrit à qui que ce soit hors de Statistique Canada, même pas à d'autres ministères ou organismes publics. Seuls les employés assermentés pourront les voir et ces données ne serviront qu'à des fins statistiques.
2. Ce questionnaire est envoyé aux producteurs primaires, aux fabricants ainsi qu'à d'autres distributeurs qui vendent la totalité ou une partie de leurs produits directement au consommateur.
3. Par ventes directes, on entend les ventes au détail qui ne passent pas par les magasins de vente au détail. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise aux employés ou au grand public par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par catalogue ou abonnements, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché, etc.
4. Inscrivez les données pour votre année financière (année normale d'affaires se terminant entre le 1^{er} avril 1982 et, le 31 mars 1983). Si votre entreprise n'a pas été en activité pendant toute l'année, inscrivez les données qui se rapportent à la partie de l'année pendant laquelle elle l'a été. En l'absence des chiffres exacts, vous pouvez donner des estimations assez précises.
5. Veuillez nous renvoyer un exemplaire de votre questionnaire dûment rempli, dans l'enveloppe adressée ci-incluse, dans les trente jours qui suivent la réception. Conservez le deuxième exemplaire pour vos dossiers. Si le questionnaire vous pose des difficultés ou s'il-vous faut un délai supplémentaire, communiquez avec la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V4, (tel: 1-613-996-9304).
6. Les résultats de l'enquête sont publiés dans le bulletin intitulé, "La vente directe au Canada" (63-218 au catalogue), qui peut être obtenu en s'adressant à Ventes et services de publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V7, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnement et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

SURVEY OF DIRECT SELLING IN CANADA

(Sales of goods to household consumers)

1982

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE AU CANADA

(Vente de marchandises directement aux consommateurs ménagers)

	Total net sales ¹ <i>Total des ventes nettes¹</i>	Cost to the consumer ² <i>Prix au consommateur²</i>
	\$ (omit cents)	\$ (sans les cents)
1. Report the value of merchandise sold in 1982 by the following methods: <i>Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1982 par les méthodes suivantes:</i>		
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use: <i>Ventes directes à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:</i>		
(i) Through your own manufacturing premises by showroom sales and over-the-counter sales (to your own employees or general public) – <i>Par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public)</i>		
(ii) By mail-order or subscription sales – <i>Par la poste ou par abonnement</i>		
(iii) By home delivery or door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls – <i>Livraison à domicile par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des camelots, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte</i>		
(iv) By personal selling at house-parties and other demonstrations through person-to-person contacts – <i>Ventes personnelles à des groupes de personnes ou grâce à des contacts personnels à domicile</i>		
(v) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, and other displays – <i>Par tout autre moyen de vente directe, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché et autres modes d'étalages et d'exposition</i>		
(vi) Total A (add items (i) to (v)) – <i>(Somme de (i) à (v))</i>		
B. All other sales – <i>Toutes autres ventes</i>		
(i) Through your own retail stores excluding manufacturing premises – <i>Par vos propres magasins de détail, sauf ceux situés dans vos locaux de fabrication</i>		
Indicate number of your company-owned retail stores <i>Indiquez le nombre de magasins de détail qui vous appartiennent</i> 		
(ii) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc. – <i>À d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes, associations, autres utilisateurs commerciaux, etc.</i>		
(iii) Total B (add items (i) and (ii)) – <i>(Somme de (i) et (ii))</i>		
TOTAL SALES (A + B) – TOTAL DES VENTES (A + B)		

2. List the main commodities sold as a percentage of total sales (= 100%). – *Énumérez les principales marchandises vendues et donnez la distribution en pourcentage du total des ventes: (= 100 %).*

Commodity – Marchandise	%	Commodity – Marchandise	%
(a)		(d)	
(b)		(e)	
(c)		(f)	

FOR OFFICE USE ONLY – *RÉSERVÉ AU BUREAU*

Code	%	Code	%	Code	%	Code	%	Code	%	Code	%

CERTIFICATE – ATTESTATION

I certify that the information contained herein is complete and correct to the best of my knowledge and belief, and covers the period. – *J'atteste que les renseignements fournis ici sont, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant.*

from 19 to 19

Name of person to contact for further information (please print) – <i>Nom de la personne à joindre pour de plus amples renseignements (lettres moulées)</i>	Title – <i>Fonction</i>
--	-------------------------

Business address – <i>Adresse d'affaire</i>	Postal code – <i>Code postal</i>	Telephone number and area code – <i>Numéro de téléphone et indicatif régional</i>
---	----------------------------------	--

Signature	Date of this report – <i>Date de ce rapport</i>
-----------	---

¹Total net sales = gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. – *Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, ajustements, escomptes de caisse, et taxes de ventes provinciales.*

²Cost to consumer = total net sales plus gross commission margin (if applicable). The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin. – *Prix au consommateur = total des ventes nettes plus la marge brute de commission (s'il y a lieu). Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente pour indiquer la marge brute de commission.*

SELECTED PUBLICATIONS

Following are publications of the Merchandising and Services Division in the Retail Trade sector.

Catalogue

63-002 Department Store Sales and Stocks. M. Bil. 36 pp. First Issue, 1938. (ISSN 0380-7045).

Total sales and number of outlets, by province and selected metropolitan area, and sales and inventories by department, Canada.

63-004 Department Store Sales by Regions. Advance Release. M. Bil. 1 pp. First Issue, 1950. (ISSN 0709-8650).

Total sales and percentage changes of sales by region.

63-005 Retail Trade. M. Bil. Approx. 65 pp. First Issue, 1929. (ISSN 0380-6146).

Total retail sales by province and kind of business, for chain and independent stores; seasonally adjusted sales, Canada.

63-007 New Motor Vehicle Sales. M. Bil. Approx. 15 pp. First Issue, 1932. (ISSN 0705-5595).

Number and value of new passenger cars, trucks and buses sold by province and by origin (Canada and U.S. or imported). Monthly unit sales, by type and origin, seasonally adjusted.

63-014 Merchandising Inventories. M. Bil. 24 pp. First Issue, 1972. (ISSN 0380-7177).

Inventories and stocks/sales ratios, by type of trade for wholesale, by department for department stores, by kind of business for chain stores and independent stores: quarterly percentage changes for independent stores by kind of business.

63-210 Retail Chain and Department stores. A. Bil. Approx. 74 pp. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).

Total retail sales by chain and department stores by province, selected localities and kind of business including data on floor area, inventory and accounts receivable.

CHOIX DE PUBLICATIONS

Les publications suivantes se trouvent à la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services.

Catalogue

63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M. Bil. 36 pages. Premier numéro, 1938. (ISSN 0380-7045).

Ventes totales et nombre de points de vente par provinces et certaines régions métropolitaines, ventes et stocks par rayon, Canada.

63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M. Bil. 1 page. Premier numéro, 1950. (ISSN 0709-8650).

Variations en pourcentage et ventes par région.

63-005 Commerce de détail. M. Bil. Environ 65 pages. Premier numéro, 1929. (ISSN 0380-6146).

Total des ventes au détail par province et genre de commerce, pour les magasins à succursales et les magasins indépendants; chiffres désaisonnalisés, Canada.

63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M. Bil. Environ 15 pages. Premier numéro, 1932. (ISSN 0705-5595).

Nombre et valeur des voitures particulières, des camions et des autobus neufs vendus par province et par lieu d'origine (Canada et É.-U. ou importés). Ventes unitaires mensuelles selon le type et l'origine, après désaisonnalisation.

63-014 Stocks commerciaux. M. Bil. 24 pages. Premier numéro, 1972. (ISSN 0380-7177).

Stocks et rapports stocks/ventes, par genre de commerce pour le commerce de gros, par rayon pour les grands magasins et par genre de commerce pour les magasins à succursales et magasins indépendants: variations trimestrielles en pourcentage pour les magasins indépendants suivant le genre de commerce.

63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A. Bil. Environ 74 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).

Total des ventes au détail pour les magasins à succursales et les grands magasins selon la province, certaines agglomérations et le genre de commerce, incluant des données sur la superficie totale, les stocks, et les comptes à recevoir.

Catalogue

- 63-213 Vending Machine Operators. A. Bil. 21 pp. First Issue, 1958. (ISSN 0527-6411).

Sales of merchandise through automatic vending machines, by type of machine and by location, Canada and provinces.

- 63-218 Direct Selling Canada. A. Bil. 14 pp. First Issue, 1966-67. (ISSN 0590-5702).

Sales of various commodities by method of distribution: by personal selling, by mail, from premises, etc.

- 63-219 Campus Book Stores, A. Bil. Approx. 8 pp. First Issue, 1968-69. (ISSN 0380-6286).

Retail sales by type of commodity, employees and payroll, by region or province for academic years.

- 63-224 Market Research Handbook. A. Bil. 700 pp. First Issue, 1975. (ISSN 0590-9325).

The data covers such topics as general economic indicators, population characteristics, personal income and expenditure and household facilities.

- 63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O. Bil. 695 pp. (ISBN 0-660-506-13-0).

The publication provides revised retail trade estimates for the years 1972 to 1979, both unadjusted and seasonally adjusted and also sections on definitions, concepts, classifications, methodology and data reliability.

- Operating Results - Retail Trades. O. Bil. 29 pp. First Issue, 1974.

The following publications in the Operating Results series contain ratios (percentages of net sales) for: purchases, inventories, cost of goods sold, gross profit, operating expense items and net profit.

- 63-603 Men's Retail Clothing Stores, 1979

- 63-604 Independent Women's Retail Clothing Stores, 1975

- 63-605 Independent Retail Hardware Stores, 1976

Catalogue

- 63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A. Bil. 21 pages. Premier numéro, 1958. (ISSN 0527-6411).

Ventes de marchandise par distributeurs automatiques selon le genre de machine et l'emplacement, Canada et provinces.

- 63-218 La vente directe au Canada. A. Bil. 14 pages. Premier numéro, 1966-67. (ISSN 0590-5702).

Ventes de divers produits, par mode de distribution: par démarchage, par la poste, chez le fabricant, etc.

- 63-219 Librairies de campus. A. Bil. Environ 8 pages. Premier numéro, 1968-69. (ISSN 0380-6286).

Ventes au détail par type de produits, ainsi que le nombre d'employés et la paye, par région ou province pour les années scolaires.

- 63-224 Recueil statistique des études de marché. A. Bil. 803 pages. Premier numéro, 1975. (ISSN 0590-9325).

Les données portent sur des sujets tels que les indicateurs économiques généraux, les caractéristiques de la population, le revenu et les dépenses des particuliers et l'équipement ménager.

- 63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S. Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0).

Cette publication contient des données brutes et désaisonnalisées, révisées de 1972 à 1979, des sections sur les définitions, les concepts, la classification, la méthodologie et la fiabilité des données.

- Résultats d'exploitation - Commerce de détail. H.S. Bil. 29 pages. Premier numéro, 1974.

Les publications suivantes de la série des Résultats de l'exploitation contiennent des ratios (pourcentages des ventes nettes) pour les achats, les stocks, le coût des biens vendus, les bénéfices bruts, les dépenses d'exploitation et les bénéfices nets.

- 63-603 Magasins de vêtements pour hommes, 1979

- 63-604 Magasins indépendants de vente au détail de vêtements pour dames, 1975

- 63-605 Magasins indépendants de vente au détail de quincaillerie, 1976

Catalogue

- 63-606 Retail Shoe Stores, 1977
- 63-607 Retail Drug Stores, 1978
- 63-608 Retail Florists, 1979
- 63-609 Independent Retail Jewellery Stores, 1978
- 63-610 Retail Hardware Stores, 1980
- 63-611 Women's Retail Clothing Stores, 1980
- 63-612 Retail Family Clothing Stores, 1980

M. - Monthly A.- Annual Bil.- Bilingual
O.- Occasional

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publishes a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available free on request from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue

- 63-606 Magasins de vente au détail de chaussures, 1977
- 63-607 Pharmacies au détail, 1978
- 63-608 Magasins de fleuristes, vente au détail, 1979
- 63-609 Magasins indépendants de vente au détail de bijouterie, 1978
- 63-610 Magasins de vente au détail de quincaillerie, 1980
- 63-611 Magasins de vente au détail de vêtements pour dames, 1980
- 63-612 Magasins de vente au détail de vêtements pour la famille, 1980

M. - Mensuel A.- Annuel Bil.- Bilingue
H.S. - Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et social du Canada. On peut se procurer gratuitement un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1984

1983

La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1984

1983

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Merchandising and Services Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 990-9665) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (966-6586)	Vancouver (666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	Zenith 0-7037
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
British Columbia (South and Central)	112-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 2-2015

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales and Services, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingué et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division du commerce et des services,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 990-9665) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (966-6586)	Vancouver (666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux **utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	Zénith 0-7037
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
Colombie-Britannique (sud et centrale)	112-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zénith 2-2015

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes et de la distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

Statistics Canada

Merchandising and Services
Division

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1984

1983

Statistique Canada

Division du commerce et
des services

La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1984

1983

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1985

January 1985
5-3406-541

Price: Canada, \$5.00
Other Countries, \$6.00

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1985

Janvier 1985
5-3406-541

Prix: Canada, \$5.00
Autres pays, \$6.00

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate, or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the Cansim staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone 613-990-9665), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- . A. Ronald Tanner, Chief, Retail Trade Section, Merchandising and Services Division
- . Gilles Couturier, Economist
- . Annette Hechme, Unit Head

SIGNES CONVENTIONNELS

Voici la signification des signes conventionnels utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n^o 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone 613-990-9665), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- . A. Ronald Tanner, chef, Section du commerce de détail, Division du commerce et des services
- . Gilles Couturier, économiste
- . Annette Hechme, chef de sous-section

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Summary of Results	6

Text Table

I. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, 1979-1983	8
II. Percentage of Direct Sales, by Method of Sales and by Commodity Group 1979-1983	8

Chart

1. Direct Selling in Canada, 1978-1983	9
2. Percentage Distribution of Direct Sales, by Method of Sales, Canada 1982 and 1983	9
3. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1982 and 1983	10

Table

1. Direct Sales in Canada, by Type of Commodity, 1979-1983	12
2. Direct Selling in Canada - Method of Sales by Commodity, 1982 and 1983	14
3. Annual Percentage Change in Direct Sales by Type of Commodity, 1979-1983	16
4. Percentage Distribution of Direct Sales by Method of Sales for Each Commodity, 1982 and 1983	17

Appendix

I. Definitions	19
II. Methodology	21
III. Data Reliability	23
IV. Data Confidentiality	25
V. Questionnaire	27

Selected Publications**TABLE DES MATIÈRES**

	Page
Introduction	5
Résumé des données	6

Tableau explicatif

I. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, 1979-1983	8
II. Variation en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1979-1983	8

Graphique

1. La vente directe au Canada, 1978-1983	9
2. Répartition en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente, Canada, 1982 et 1983	9
3. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1982 et 1983	10

Tableau

1. Ventes directes au Canada, par genre de marchandises, 1979-1983	12
2. La vente directe au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1982 et 1983	14
3. Variation proportionnelle annuelle des ventes directes, par genre de marchandises, 1979-1983	16
4. Répartition proportionnelle des ventes directes, par méthode de vente, pour chaque genre de marchandises, 1982 et 1983	17

Appendice

I. Définitions	19
II. Méthodologie	21
III. Fiabilité des données	23
IV. Confidentialité des données	25
V. Questionnaire	27

Choix de publications

Reporting Period

Respondents to the survey were asked to report for the financial year ending at any time between April 1, 1983 and March 31, 1984.

INTRODUCTION

This annual bulletin contains the complete results of the survey of Direct Sales in Canada, including the most recent data for the current year and those for the four previous years, on the sales by method of sales and type of commodity.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators, and service establishments.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division, in order to provide as complete a coverage as possible of the "personal expenditure on consumer goods and services" which is an essential component of the National Accounts of Canada.

Starting with the 1983 publication year, the number of categories of commodities published increased from 24 to 26. Also, the order of presentation of the commodities was altered and in some cases their names were slightly changed.

The major additions to the commodities published are: artificial limbs and orthopaedic supplies and monuments and tombstones dealers which were derived from the miscellaneous category; and video games, home computers and accessories which was transferred from the household electrical appliances category. Finally, the general merchandise category (sales to holders of credit cards) was eliminated and the sales were redistributed in accordance with the commodities classification.

As a result of the conversion from the 1970 to the 1980 Standard Industrial Classification system (S.I.C.), some modifications took place in the composition of the kinds of businesses classified to direct selling. Businesses classified to furniture, re-

Période de déclaration

On a demandé aux répondants à cette enquête de déclarer pour l'année financière se terminant entre le 1^{er} avril 1983 et le 31 mars 1984.

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes les plus récents pour l'année courante et ceux des quatre années précédentes selon la méthode de vente et le genre de marchandises.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, par exemple). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services", composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Depuis la publication de 1983, le nombre de catégories de marchandises publiées est passé de 24 à 26. Par ailleurs, l'ordre de présentation des marchandises a été modifié et leurs appellations, dans certains cas, furent l'objet de changements mineurs.

Les principaux ajouts aux marchandises publiées sont les appareils orthopédiques et membres artificiels et les monuments funéraires et pierres tombales qui ont été obtenus de la catégorie articles divers; tandis que les jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires ont été acquis de la catégorie appareils électroménagers. Finalement, la catégorie marchandises de tous genres (ventes à des détenteurs de cartes de crédit) a été annulée et ses ventes furent redistribuées en fonction de la classification des marchandises.

Suite à la conversion de la classification des activités économiques (C.A.É.) de 1970 à 1980, certaines modifications ont été apportées à la composition des genres de commerce classifiés dans la vente directe. Les entreprises classifiées comme ateliers de rembourrage et de répa-

upholstery and repair shops, bakeries (which bake their products on the premises and sell them over the counter to final consumers) and certain fur goods manufacturers (which sell their products directly to consumers) are now defined as retailers and therefore have been excluded from this survey.

Summary of Results

Total direct sales in Canada amounted to \$2,338.4 million for 1983, a decrease of 7.3% over the revised total for 1982 of \$2,522.2 million. Direct sales for 1981 amounted to a total of \$2,482.6 million.

In Table 1, the major increases in the sales of commodities between 1982 and 1983 were mostly registered in: phonograph records and tapes (61.3%), boats and pleasure craft (54.2%), magazines (39.2%) and clothing and shoes (41.4%). These increases were mainly caused by a general augmentation in sales by some companies and also due to the addition of new businesses in these categories.

Major decreases in sales were reported in furniture, home furnishings and repairs (82.4%), bakery products (55.3%) and fur goods (30.9%). These decreases resulted primarily from the conversion of the 1970 to the 1980 standard industrial classification system (S.I.C.), in which some businesses were transferred to the retail trade sector. Further information on this conversion is provided in the introduction of this publication. Finally, a significant decrease of 32.8% was also observed in the category "all other merchandise". This decrease in sales was caused by the introduction of two new commodities which were previously included in the all other merchandise category.

In 1983, through the personal selling method, consumers made purchases totalling \$793.4 million, an increase of 5.9% over the 1982 total of \$748.9 million. Personal selling represented 33.9% of direct sales in Canada in 1983 compared to 29.7% in 1982. Personal selling included mainly cosmetics, \$202.4 million (25.5%), household electrical appliances, \$146.0 million (18.4%), household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops, \$112.4 million (14.2%) and dinnerware kitchenware and utensils, \$102.9 million (13.0%).

ration de meubles, les boulangeries (qui manufacturent leurs produits à même les locaux de fabrication et les vendent directement aux consommateurs) ainsi que certains manufacturiers de fourrures (qui vendent directement aux consommateurs) ne font plus parti des industries manufacturières et sont maintenant considérées comme détaillants et par conséquent ont été exclues de cette enquête.

Résumé des données

Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,338.4 millions en 1983, en baisse de 7.3% par rapport au chiffre révisé de 1982 (\$2,522.2 millions). En 1981 les ventes directes avaient atteint \$2,482.6 millions.

Au tableau 1, les hausses les plus importantes des marchandises entre 1982 et 1983 ont été respectivement enregistrées dans les catégories suivantes: les disques et bandes stéréophoniques (61.3%), les bateaux et embarcations de plaisance (54.2%), les revues (39.2%), ainsi que les vêtements et chaussures (41.4%). Ces augmentations sont principalement dues à une augmentation des ventes de certaines compagnies et également à l'addition de nouvelles entreprises dans ces catégories.

Des réductions sensibles des ventes ont été rapportées dans les meubles, accessoires d'ameublement et réparation (82.4%), les produits de boulangerie (55.3%) et les articles de fourrure (30.9%). Ces réductions sont principalement occasionnées par la conversion de 1970 à 1980 de la classification des activités économiques (C.A.É.) par laquelle certaines entreprises sont désormais classifiées au commerce de détail. Pour plus de renseignements sur la conversion, veuillez consulter l'introduction de cette publication. Finalement, une diminution majeure des ventes a été enregistrée dans la catégorie "toutes autres marchandises" (32.8%). Cette diminution est principalement reliée à l'introduction de deux nouvelles catégories qui appartenaient auparavant à la catégorie toutes autres marchandises.

En 1983, les dépenses des consommateurs pour l'achat de produits distribués par la vente personnelle ont totalisé \$793.4 millions, soit une augmentation de 5.9% par rapport au total de 1982 de \$748.9 millions. La vente personnelle constituait 33.9% des ventes directes au Canada comparativement à 29.7% en 1982. Les ventes personnelles comprenaient principalement des produits de beauté et de soins personnels, \$202.4 millions (25.5%), des appareils électro-ménagers, \$146.0 millions (18.4%), des nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles, \$112.4 millions (14.2%) et des couverts, articles de cuisine et ustensiles, \$102.9 millions (13.0%).

The home delivery method of sales by tradesmen and door-to-door canvassers, amounted to a total of \$527.4 million down 8.1% from the 1982 total of \$573.8 million. Sizeable items of expenditure made at home by household consumers were on newspapers, \$237.1 million (45.0%), and dairy products, \$200.8 million (38.1%).

Mail-order purchases by household consumers accounted for 21.6% of direct selling and totalled \$504.4 million, an increase over the 1982 total of \$466.3 million. The major purchases represented \$170.4 million (33.8%) spent on books and encyclopaedias; \$116.7 million (23.1%) spent on magazines and \$87.0 million (17.2%) in sales in the category all other merchandise.

Direct purchases from the showrooms and premises of manufacturing companies or primary producers amounted to \$381.3 million, down from the 1982 total of \$590.9 million. As mentioned earlier, the major decline in sales through manufacturing premises was caused by the conversion from the 1970 to the 1980 S.I.C. in which some manufacturers were re-classified as retailers. Major sales contributions were recorded in dairy products, \$73.6 million (19.3%), home improvement products, \$45.1 million (11.8%), and bakery products, \$44.6 million (11.7%). The remainder of the sales were scattered throughout various commodities and totalled \$218.0 million.

Finally, household consumers also purchased \$132.0 million, or 5.6% of total direct sales, through other methods of sales compared to the \$142.4 million reported a year earlier. These expenditures consisted mainly of purchases of greenhouse flowers and nursery seeds and stocks, \$61.3 million (46.5%), newspapers, \$32.2 million (24.4%) and nutritional and other foods and beverages, \$27.6 million (20.9%).

Les ventes par le biais de livraisons à domicile auprès de représentants et de démarcheurs (c.-à-d., de porte-à-porte) ont totalisé \$527.4 millions en baisse de 8.1% du total de 1982 qui représentait \$573.8 millions. Les consommateurs ont dépensé des sommes importantes pour acheter des journaux, soit \$237.1 millions (45.0%) et des produits laitiers, soit \$200.8 millions (38.1%).

Les commandes postales par les consommateurs ménagers ont représenté 21.6% des ventes directes totalisant ainsi \$504.4 millions soit une augmentation par rapport au total de 1982 de \$466.3 millions. Ces achats représentaient surtout des livres et encyclopédies, soit \$170.4 millions ou 33.8%, des revues, soit \$116.7 millions ou 23.1% et finalement \$87.0 millions ou 17.2% ont été dépensés pour la catégorie toutes autres marchandises.

Les ventes directes dans les salles d'exposition et autres locaux des sociétés manufacturières et primaires se sont chiffrées à \$381.3 millions soit une baisse sensible par rapport au total de \$590.9 millions en 1982. Tel que mentionné antérieurement, la diminution majeure des ventes par cette méthode de vente a été entraînée par la conversion de la C.A.É., par laquelle certaines entreprises manufacturières sont désormais classifiées comme détaillants. L'apport principal des ventes a été enregistré dans les produits laitiers \$73.6 millions (19.3%), les produits pour l'amélioration des maisons \$45.1 millions (11.8%) et les produits de boulangerie \$44.6 millions (11.7%). Les ventes des autres marchandises se sont réparties dans diverses catégories et ont totalisé \$218.0 millions.

En dernier lieu, les consommateurs ménagers ont fait des achats totalisant \$132.0 millions, ou 5.6% des ventes directes totales, par le biais d'autres méthodes de vente en comparaison aux \$142.4 millions enregistrés il y a un an. Ces dépenses comprenaient principalement les fleurs de serre et produits de pépinière, \$61.3 millions (46.5%), les journaux, \$32.2 millions (24.4%) et les aliments naturels et autres aliments et boissons, \$27.6 millions (20.9%).

TEXT TABLE I. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, 1979-1983

TARLEAU EXPLICATIF I. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, 1979-1983

	Percentage change 1983/1982	1983	1982	1981	1980	1979
	Variation en pourcentage 1983/1982					
thousands of dollars - milliers de dollars						
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+ 8.8	106,242,970	97,638,508	94,292,779	84,026,563	77,025,130
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+ 19.3	17,197,984	14,412,967	16,546,889	15,697,888	15,421,376
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+ 8.6	501,135	461,547	495,336	438,869	335,066
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+ 1.9	10,295,367	10,104,633	8,874,152	6,987,395	6,216,542
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+ 6.1	5,128,107	4,833,342	4,271,409	3,719,162	3,242,358
Sub-total - Total partiel	+ 11.1	33,122,593	29,812,489	30,187,786	26,843,314	25,215,342
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	+ 7.8	73,120,377	67,826,019	64,104,993	57,183,249	51,809,788
Direct sales - Ventes directes	- 7.3	2,338,400	2,522,199 ^F	2,482,605	2,178,905	1,893,045
Percentage - Pourcentage	...	3.2	3.7	3.9	3.8	3.7

TEXT TABLE II. Percentage of Direct Sales, by Method of Sales and by Commodity Group, 1979-1983

TARLEAU EXPLICATIF II. Variation en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1979-1983

	1983		1982		1981		1980		1979	
	Sales	1983	Sales	1982	Sales	1981	Sales	1980	Sales	1979
	Ventes	1982	Ventes	1981	Ventes	1980	Ventes	1979	Ventes	1978
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Method of sales - Méthode de vente										
From premises - Chez le fabricant	381,321	- 35.5	590,865	+ 3.8	569,275	+ 18.6	479,960	+ 35.3	354,736	+ 10.1
By mail - Par la poste	504,371	+ 8.2	466,255 ^F	+ 16.5 ^F	400,307	+ 19.5	334,980	+ 4.5	320,535	+ 8.6
Door-to-door - Porte-à-porte	527,352	- 8.1	573,790	- 5.8	609,311	+ 16.1	524,792	(1)	(1)	(1)
Personal selling - Vente personnelle	793,387	+ 5.9	748,853	- 2.9	770,893	+ 9.6	703,675	+ 12.0	1,217,773	+ 8.3
Other methods(2) - Autres méthodes(2)	131,974	- 7.3	142,436	+ 7.2	132,819	- 2.0	135,498	(1)	(1)	(1)
TOTAL	2,338,400	- 7.3	2,522,199^F	+ 1.6	2,482,605	+ 13.9	2,178,905	+ 15.1	1,893,045	+ 8.7
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments	521,353	- 23.8	684,246	+ 4.1	657,171	+ 16.6	563,385	+ 27.4	442,311	+ 5.7
Books, newspaper and magazines - Livres, journaux et revues	618,387	+ 9.3	565,625 ^F	+ 6.8 ^F	529,650	+ 12.3	471,759	+ 17.7	400,801	+ 2.6
Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs ménagers	295,561	+ 11.7	264,510	- 7.4	285,577	+ 1.2	282,212	+ 4.5	270,108	+ 28.2
Cosmetics and jewellery - Cosmétiques et bijoux	256,157	- 2.2	262,004	- 3.9	272,739	+ 26.1	216,360	+ 6.6	202,928	+ 9.1
All other commodities - Toutes autres marchandises	646,942	- 13.3	745,814	+ 1.1	737,468	+ 14.3	645,189	+ 11.8	576,897	+ 7.7

(1) Prior to 1981, "personal selling" was included with "door-to-door" or "other methods".

(1) Avant 1981, la "vente personnelle" était incluse avec le "porte-à-porte" ou les "autres méthodes".

(2) Other methods refer to: roadside stands, market stalls, kiosks, exhibitions and other displays. Also included are dining facilities on airlines, ferries and railways.

(2) Autres méthodes signifie: étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques, expositions et autres genres d'étalages. On inclut aussi les services de restauration sur les avions, les traversiers et les trains.

Chart — 1
Direct Selling in Canada, 1978-1983
La vente directe au Canada, 1978-1983

Graphique — 1

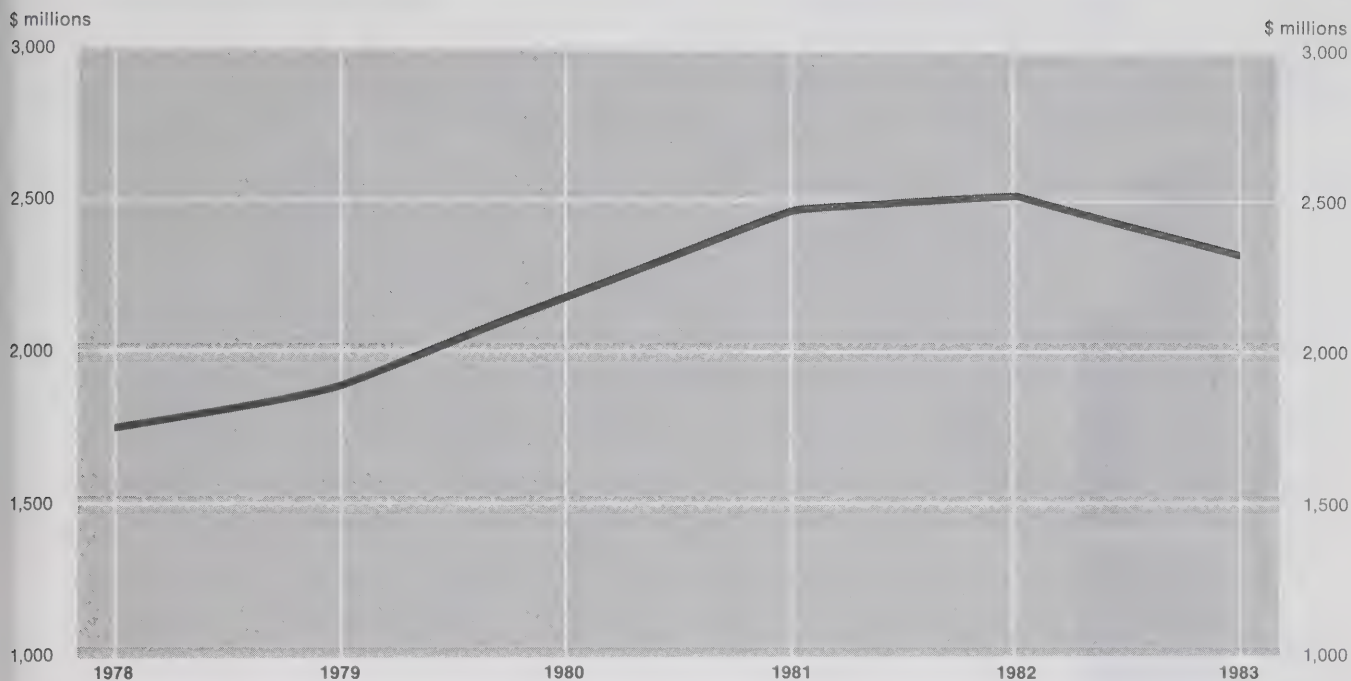
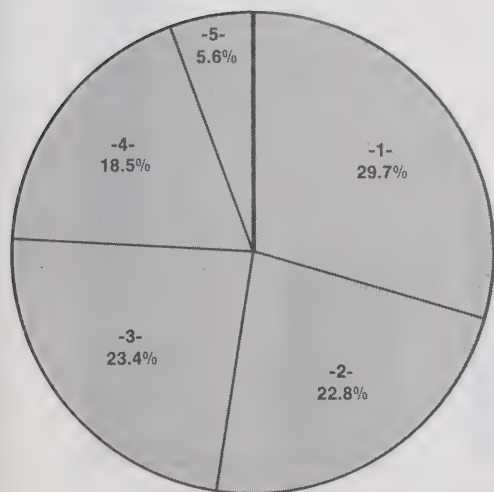


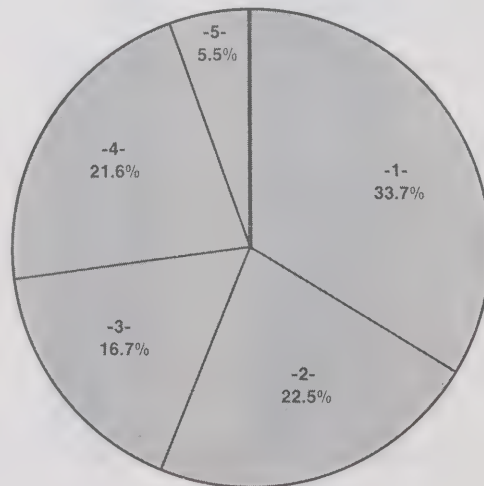
Chart — 2
Percentage Distribution of Direct Sales, by Method of Sales, Canada, 1982 and 1983
Répartition en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente, Canada, 1982 et 1983

Graphique — 2

1982



1983



- 1- Personal selling
Vente personnelle
- 2- Door-to-door
Porte-à-porte
- 3- From premises
Chez le fabricant
- 4- By mail
Par la poste
- 5- Other methods
Autres méthodes

Chart — 3

Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1982 and 1983

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1982 et 1983

Graphique — 3

\$ millions

2,600

2,500

2,400

2,300

2,200

2,100

1,200

1,100

1,000

900

800

700

600

500

400

300

200

100

0

**Total
direct sales
Total des
ventes directes**

**Foods
Aliments**

**Books,
newspapers
and magazines
Livres, journaux
et revues**

**Electrical appliances
and household cleaners
Appareils électriques
et nettoyeurs
d'usage ménager**

**Cosmetics and
costume jewellery
Cosmétiques
et bijoux**

**All other
commodities
Toutes les autres
marchandises**

1982

1983

\$ millions

2,600

2,500

2,400

2,300

2,200

2,100

1,200

1,100

1,000

900

800

700

600

500

400

300

200

100

0

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Direct Sales in Canada, by Type of Commodity, 1979-1983

Commodities	1983 1982		1983		1982	
	No.	%	\$'000	%	\$'000	%
1 ALL COMMODITIES		- 7.3	2,338,400	100.0	2,522,199 ^r	100.0
2 Meat, fish and poultry		+ 2.1	27,450	1.2	26,878	1.1
3 Frozen food plans		+ 1.0	17,884	0.8	17,706	0.7
4 Dairy products		- 7.7	274,442	11.7	297,369	11.8
5 Bakery products(1)		- 55.3	103,484	4.4	231,282	9.2
6 Nutritional and other foods and beverages		- 11.6	98,093	4.2	111,011	4.4
7 Clothing and shoes		+ 41.4	45,089	1.9	31,877	1.3
8 Fur goods(1)		- 30.9	12,995	0.6	18,798	0.7
9 Books and encyclopedias		+ 10.5	209,786	9.0	189,831	7.5
10 Newspapers		--	291,875	12.5	291,946 ^r	11.6 ^r
11 Magazines		+ 39.2	116,726	5.0	83,848 ^r	3.3 ^r
12 Home improvement products		+ 11.0	64,081	2.7	57,731	2.3
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops		--	112,740	4.8	112,781	4.5
14 Dinnerware, kitchenware and utensils		+ 1.4	115,598	4.9	114,024	4.5
15 Furniture, home furnishings and repairs(1)		- 82.4	21,461	0.9	122,075	4.8
16 Household electrical appliances		+ 20.5	182,821	7.8	151,729	6.0
17 Phonograph records and tapes		+ 61.3	34,248	1.5	21,233	0.8
18 Video games, home computers and accessories(2)	
19 Cosmetics and personal care products		- 6.4	203,317	8.7	217,186	8.6
20 Jewellery		+ 17.9	52,840	2.3	44,818	1.8 ^r
21 Boats and pleasure craft		+ 54.2	19,690	0.8	12,770	0.5
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.		+ 23.2	14,818	0.6	12,023	0.5
23 Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc.		- 5.1	91,786	3.9	96,686	3.8
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs(3)		..	7,009	0.3
25 Monuments and tombstones(3)		..	12,265	0.5
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards		+ 22.5	75,716	3.2	61,788	2.5
27 All other merchandise		- 32.8	132,186	5.7	196,809	7.8

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 1. Ventes directes au Canada, par genre de marchandises, 1979-1983

1981		1980		1979		Marchandises	N ^o
\$ '000	%	\$ '000	%	\$ '000	%		
2,482,605	100.0	2,178,905	100.0	1,893,045	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
26,646	1.1	26,292	1.2	21,260	1.1	Viande, poisson et volaille	2
25,794	1.0	21,924	1.0	18,704	1.0	Contrats d'achats d'aliments congelés	3
313,952	12.6	258,601	11.9	243,338	12.9	Produits laitiers	4
205,098	8.3	171,538	7.9	89,445	4.7	Produits de boulangerie(1)	5
85,681	3.5	85,030	3.9	69,564	3.7	Aliments naturels et autres aliments et boissons	6
35,845	1.4	32,588	1.5	21,778	1.2	Vêtements et chaussures	7
18,623	0.8	15,468	0.7	12,770	0.7	Articles de fourrure(1)	8
189,553	7.6	169,467	7.8	153,302	8.1	Livres et encyclopédies	9
286,902	11.6	255,290	11.7	206,067	10.9	Journaux	10
53,195	2.1	47,002	2.2	41,432	2.2	Revue	11
62,593	2.5	51,149	2.3	34,349	1.8	Produits pour l'amélioration des maisons	12
116,048	4.7	116,611	5.3	84,065	4.4	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	13
115,384	4.7	116,848	5.4	117,882	6.2	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
112,013	4.5	94,228	4.3	80,657	4.3	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	15
169,529	6.8	165,601	7.6	186,043	9.8	Appareils électro-ménagers	16
20,267	0.8	17,450	0.8	15,710	0.8	Disques et bandes stéréophoniques	17
..	Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)	18
204,529	8.2	165,125	7.6	202,928	10.7	Produits de beauté et de soins personnels	19
68,210	2.8	51,235	2.3			Bijoux	20
14,053	0.6	12,534	0.6	11,347	0.6	Bateaux et embarcations de plaisance	21
8,892	0.4	8,031	0.4	7,164	0.4	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
97,594	3.9	84,118	3.9	78,316	4.1	Fleurs de serre et produits de pépinière	23
..	Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)	24
..	Monuments funéraires et pierres tombales(3)	25
62,918	2.5	48,608	2.2	-	-	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
189,286	7.6	164,167	7.5	196,924	10.4	Toutes autres marchandises	27

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Sales by Commodity, 1982 and 1983

Commodities	No.		Total direct sales	Personal selling		Door-to-door	
			Ventes directes totales	Vente personnelle		Porte-à-porte	
			\$'000	\$'000	%	\$'000	%
1 ALL COMMODITIES	1983		2,338,400	793,387	33.9	527,352	22.6
	1982		2,522,199 ^T	748,853	29.7	573,790	22.8
2 Meat, fish and poultry	1983		27,450	-	-	-	-
	1982		26,878	-	-	-	-
3 Frozen food plans	1983		17,884	15,901	88.9	-	-
	1982		17,706	14,854	83.9	-	-
4 Dairy products	1983		274,442	-	-	200,840	73.2
	1982		297,369	-	-	225,532	75.8
5 Bakery products(1)	1983		103,484	-	-	55,586	53.7
	1982		231,282	-	-	46,884	20.3
6 Nutritional and other foods and beverages	1983		98,093	43,091	43.9	8,551	8.7
	1982		111,011	39,050	35.2	23,331	21.0
7 Clothing and shoes	1983		45,089	20,259	44.9	-	-
	1982		31,877	16,626	52.2	-	-
8 Fur goods(1)	1983		12,995	-	-	-	-
	1982		18,798	-	-	-	-
9 Books and encyclopaedias	1983		209,786	39,398	18.8	-	-
	1982		189,831	38,719	20.4	-	-
10 Newspapers	1983		291,875	-	-	237,061	81.2
	1982		291,946 ^T	-	-	240,146	82.2
11 Magazines	1983		116,726	-	-	-	-
	1982		83,848 ^T	-	-	-	-
12 Home improvement products	1983		64,081	-	-	18,985	29.6
	1982		57,731	2,232	3.9	21,689	37.6
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops	1983		112,740	112,362	99.7	-	-
	1982		112,781	110,819	98.3	-	-
14 Dinnerware, kitchenware and utensils	1983		115,598	102,888	89.0	-	-
	1982		114,024	104,136	91.3	-	-
15 Furniture, home furnishings and repairs(1)	1983		21,461	-	-	-	-
	1982		122,075	-	-	-	-
16 Household electrical appliances	1983		182,821	146,013	79.8	-	-
	1982		151,729	121,424	80.0	-	-
17 Phonograph records and tapes	1983		34,248	-	-	-	-
	1982		21,233	-	-	-	-
18 Video games, home computers and accessories(2)	1983		***	-	-	-	-
	1982		..	-	-	-	-
19 Cosmetics and personal care products	1983		203,317	202,418	99.6	-	-
	1982		217,186	216,941	99.9	-	-
20 Jewellery	1983		52,840	50,753	96.1	-	-
	1982		44,818	42,267	94.3	-	-
21 Boats and pleasure craft	1983		19,690	-	-	-	-
	1982		12,770	-	-	-	-
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	1983		14,818	2,766	18.7	-	-
	1982		12,023	3,082	25.6	-	-
23 Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc.	1983		91,786	-	-	-	-
	1982		96,686	-	-	-	-
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs(3)	1983		7,009	-	-	-	-
	1982		-	-	-	-	-
25 Monuments and tombstones(3)	1983		12,265	2,437	19.9	-	-
	1982		-	-	-	-	-
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards	1983		75,716	31,260	41.3	-	-
	1982		61,788	17,557	28.4	-	-
27 All other merchandise	1983		132,186	23,841	18.0	6,329	4.8
	1982		196,809	21,146	10.7	16,208	8.2

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 2. La vente directe au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1982 et 1983

From premises		By mail		Other methods(4)		Marchandises		
Chez le fabricant		Par la poste		Autres méthodes(4)				
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%			N°
381,321	16.3	504,371	21.6	131,974	5.6	1983	TOUTES MARCHANDISES	1
590,865	23.4	466,255 ^F	18.5	142,436	5.6	1982		
20,747	75.6	-	-	6,703	24.4	1983	Viande, poisson et volaille	2
25,408	94.5	-	-	1,470	5.5	1982		
1,983	11.1	-	-	-	-	1983	Contrats d'achats d'aliments congelés	3
2,852	16.1	-	-	-	-	1982		
73,602	26.8	-	-	-	-	1983	Produits laitiers	4
71,558	24.1	-	-	279	0.1	1982		
44,634	43.1	-	-	3,264	3.1	1983	Produits de boulangerie(1)	5
171,366	74.1	-	-	13,032	5.6	1982		
17,772	18.1	1,074	1.1	27,606	28.1	1983	Aliments naturels et autres aliments et boissons	6
9,143	8.2	235	0.2	39,252	35.4	1982		
18,754	41.6	6,076	13.5	-	-	1983	Vêtements et chaussures	7
10,636	33.4	4,615	14.5	-	-	1982		
12,995	100.0	-	-	-	-	1983	Articles de fourrure(1)	8
18,798	100.0	-	-	-	-	1982		
-	-	170,388	81.2	-	-	1983	Livres et encyclopédies	9
-	-	151,112	79.6	-	-	1982		
1,105	0.4	21,491	7.4	32,218	11.0	1983	Journaux	10
2,047	0.7	24,166 ^F	8.3	25,587	8.8	1982		
-	-	116,726	100.0	-	-	1983	Revue	11
-	-	83,848 ^F	100.0	-	-	1982		
45,097	70.4	-	-	-	-	1983	Produits pour l'amélioration des maisons	12
33,651	58.3	-	-	159	0.3	1982		
378	0.3	-	-	-	-	1983	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	13
1,962	1.7	-	-	-	-	1982		
1,484	1.3	11,226	9.7	-	-	1983	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
1,238	1.1	8,650	7.6	-	-	1982		
21,461	100.0	-	-	-	-	1983	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	15
122,075	100.0	-	-	-	-	1982		
31,534	17.3	5,276	2.9	-	-	1983	Appareils électro-ménagers	16
28,073	18.5	2,232	1.5	-	-	1982		
-	-	34,248	100.0	-	-	1983	Disques et bandes stéréophoniques	17
-	-	21,233	100.0	-	-	1982		
...	-	-	1983	Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)	18
..	-	-	1982		
899	0.4	-	-	-	-	1983	Produits de beauté et de soins personnels	19
245	0.1	-	-	-	-	1982		
2,087	3.9	-	-	-	-	1983	Bijoux	20
1,504	3.4	1,047	2.3	-	-	1982		
19,690	100.0	-	-	-	-	1983	Bateaux et embarcations de plaisance	21
12,770	100.0	-	-	-	-	1982		
12,052	81.3	-	-	-	-	1983	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
8,941	74.4	-	-	-	-	1982		
20,200	22.0	10,241	11.2	61,346	66.8	1983	Fleurs de serre et produits de pépinière	23
24,801	25.7	11,583	12.0	60,302	62.3	1982		
7,009	100.0	-	-	-	-	1983	Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)	24
-	-	-	-	-	-	1982		
9,828	80.1	-	-	-	-	1983	Monuments funéraires et pierres tombales(3)	25
-	-	-	-	-	-	1982		
3,834	5.1	40,622	53.6	-	-	1983	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
1,843	3.0	42,388	68.6	-	-	1982		
14,176	10.7	87,003	65.8	837	0.6	1983	Toutes autres marchandises	27
41,954	21.3	115,146	58.5	2,355	1.2	1982		

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 3. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Type of Commodity, 1979-1983

TABLEAU 3. Variation proportionnelle annuelle des ventes directes, par genre de marchandises, 1979-1983

Commodities Marchandises	1983 1982	1982 1981	1981 1980	1980 1979	1979 1978
	per cent - pourcentage				
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	- 7.3	+ 1.6	+ 13.9	+ 15.1	+ 8.7
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	+ 2.1	+ 0.9	+ 1.3	+ 23.7	+ 0.7
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	+ 1.0	- 31.4	+ 17.7	+ 17.2	+ 26.5
Dairy products - Produits laitiers	- 7.7	- 5.3	+ 21.4	+ 6.3	+ 0.6
Bakery products(1) - Produits de boulangerie(1)	- 55.3	+ 12.8	+ 19.6	+ 91.8	+ 9.1
Nutritional and other foods and beverages - Aliments naturels et autres aliments et boissons	- 11.6	+ 29.6	+ 0.8	+ 22.2	+ 18.7
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	+ 41.4	- 11.1	+ 10.1	+ 49.6	+ 18.5
Fur goods(1) - Articles de fourrure(1)	- 30.9	+ 0.9	+ 20.4	+ 21.1	- 9.4
Books and encyclopaedias - Livres et encyclopédies	+ 10.5	+ 0.1	+ 11.9	+ 10.5	+ 0.7
Newspapers - Journaux	--	+ 1.8	+ 12.4	+ 23.9	+ 1.0
Magazines - Revues	+ 39.2	+ 57.6	+ 13.2	+ 13.4	+ 20.0
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	+ 11.0	- 7.8	+ 22.4	+ 48.9	- 8.7
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	--	- 2.8	- 0.5	+ 38.7	+ 57.9
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+ 1.4	- 1.2	- 1.3	- 0.9	+ 7.3
Furniture, home furnishings and repairs(1) - Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	- 82.4	+ 9.0	+ 18.9	+ 16.8	+ 24.7
Household electrical appliances - Appareils électro-ménagers	+ 19.5	- 10.5	+ 2.4	- 11.0	+ 18.1
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	+ 61.3	+ 4.8	+ 16.1	+ 11.1	+ 19.3
Video games, home computers and accessories(2) - Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	- 6.4	+ 6.2	+ 23.9	+ 6.6	+ 9.1
Jewellery - Bijoux	+ 17.9	- 34.3	+ 33.1		
Boats and pleasure craft - Bateaux et embarcations de plaisance	+ 54.2	- 9.1	+ 12.1	+ 10.5	+ 4.9
Canvas products: awnings, sails, tents, etc. - Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	+ 23.2	+ 35.2	+ 10.7	+ 12.1	+ 19.9
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	- 5.1	- 0.9	+ 16.0	+ 7.4	- 0.3
Orthopaedic supplies and artificial limbs(3) - Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)
Monuments and tombstones(3) - Monuments funéraires et pierres tombales(3)
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	+ 22.5	- 1.8	+ 29.4	+ 8.0	+ 7.9
All other merchandise - Toutes autres marchandises	- 32.8	+ 4.0	+ 15.3		

See footnotes at end of tables.

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 4. Percentage Distribution of Direct Sales by Method of Sales for Each Commodity, 1982 and 1983

TABLEAU 4. Répartition proportionnelle des ventes directes, par méthode de vente, pour chaque genre de marchandises, 1982 et 1983

Commodities		Total direct sales	Personal selling	Door-to-door	From premises	By mail	Other methods(4)
Marchandises		Ventes directes totales	Vente personnelle	Porte-à-porte	Chez le fabricant	Par la poste	Autres méthodes(4)
\$'000							
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1983	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	1982	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1983	1.2	-	-	5.4	-	5.1
	1982	1.1	-	-	4.3	-	1.0
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1983	0.8	2.0	-	0.5	-	-
	1982	0.7	2.0	-	0.5	-	-
Dairy products - Produits laitiers	1983	11.7	-	38.1	19.3	-	-
	1982	11.8	-	39.3	12.1	-	0.2
Bakery products(1) - Produits de boulangerie(1)	1983	4.4	-	10.5	11.7	-	2.5
	1982	9.2	-	8.2	29.0	-	9.1
Nutritional and other foods and beverages - Aliments naturels et autres aliments et boissons	1983	4.2	5.4	1.6	4.7	0.2	20.9
	1982	4.4	5.2	4.0	1.5	0.1	27.6
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1983	1.9	2.6	-	4.9	1.2	-
	1982	1.3	2.2	-	1.8	1.0	-
Fur goods(1) - Articles de fourrure(1)	1983	0.6	-	-	3.4	-	-
	1982	0.7	-	-	3.2	-	-
Books and encyclopaedias - Livres et encyclopédies	1983	9.0	5.0	-	-	33.8	-
	1982	7.5	5.2	-	-	32.4	-
Newspapers - Journaux	1983	12.5	-	45.0	0.3	4.3	24.4
	1982	11.6 ^F	-	41.9	0.3	5.2	18.0
Magazines - Revues	1983	5.0	-	-	-	23.1	-
	1982	3.3 ^F	-	-	-	18.0	-
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	1983	2.7	-	3.6	11.8	-	-
	1982	2.3	0.3	3.8	5.7	-	0.1
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1983	4.8	14.2	-	0.1	-	-
	1982	4.5	14.8	-	0.3	-	-
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1983	4.9	13.0	-	0.4	2.2	-
	1982	4.5	13.9	-	0.2	1.8	-
Furniture, home furnishings and repairs(1) - Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	1983	0.9	-	-	5.6	-	-
	1982	4.8	-	-	20.7	-	-
Household electrical appliances - Appareils électro-ménagers	1983	7.8	18.4	-	8.3	1.0	-
	1982	6.0	16.2	-	4.8	0.5	-
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	1983	1.5	-	-	-	6.8	-
	1982	0.8	-	-	-	4.5	-
Video games, home computers and accessories(2) - Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)	1983	...	-	-	-
	1982	..	-	-	-
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	1983	8.7	25.5	-	0.2	-	-
	1982	8.6	29.0	-	..	-	-
Jewellery - Bijoux	1983	2.3	6.4	-	0.6	-	-
	1982	1.8 ^F	5.6	-	0.3	0.2	-
Boats and pleasure craft - Bateaux et embarcations de plaisance	1983	0.8	-	-	5.2	-	-
	1982	0.5	-	-	2.2	-	-
Canvas products: awnings, sails, tents, etc. - Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	1983	0.6	0.3	-	3.2	-	-
	1982	0.5	0.4	-	1.5	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1983	3.9	-	-	5.3	2.0	46.5
	1982	3.8	-	-	4.2	2.5	42.3
Orthopaedic supplies and artificial limbs(3) - Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)	1983	0.3	-	-	1.8	-	-
	1982	..	-	-	..	-	-
Monuments and tombstones(3) - Monuments funéraires et pierres tombales(3)	1983	0.5	0.3	-	2.6	-	-
	1982	-	..	-	-
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	1983	3.2	3.9	-	1.0	8.1	-
	1982	2.5	2.3	-	0.3	9.1	-
All other merchandise - Toutes autres marchandises	1983	5.7	3.0	1.2	3.7	17.3	0.6
	1982	7.8	2.8	2.8	7.1	24.7	1.7

See footnotes at end of tables.

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- (1) Due to the conversion to the 1980 S.I.C., some manufacturers are now classified as retailers and are therefore excluded from this survey.
- (2) Prior to 1983, this type of commodity was included with the category: 'Household electrical appliances' and for confidentiality purposes was published as such for this year.
- (3) Prior to 1983, this type of commodity was included with the category: 'All other merchandise'.
- (4) Other methods refer to: roadside stands, market stalls, kiosks, exhibitions and other displays. Also included are dining facilities on airlines, ferries and railways.

Notes

- (1) Suite à la conversion de la C.A.É. de 1980, quelques manufacturiers sont maintenant classifiés comme détaillants et sont donc exclus de cette enquête.
- (2) Avant 1983, ce genre de marchandise appartenait à la catégorie: 'Appareils électro-ménagers' et pour fins de confidentialité, ces données sont publiées comme tel pour cette année.
- (3) Avant 1983, ce genre de marchandise appartenait à la catégorie: 'Toutes autres marchandises'.
- (4) Autres méthodes signifie: étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques, expositions et autres genres d'étalage. On inclut aussi les services de restauration sur les avions, les traversiers et les trains.

APPENDIX I

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail sale of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet such as department stores, chain stores or independent stores.

Direct Sales

Direct Sales or net sales are defined as gross retail sales **less** returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commission earned from the retail sales of goods are included.

Methods of Sales

For the purpose of this survey, the methods of sales have been broken down into five categories: (a) by personal selling at house-parties and other demonstrations through person-to-person contacts (ex.: sales of household electrical appliances, cosmetics, kitchenware, etc.); (b) by door-to-door sales (ex.: home delivery of newspaper, milk, bread, etc.), (c) through the manufacturing premises, by showrooms and over-the-counter sales; (d) by mail-order or subscription sales; (e) through other methods, for example, roadside stands, market stalls, exhibition booths, and other displays.

APPENDICE I

DÉFINITIONS

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels d'un grand magasin, d'un succursaliste ou d'un marchand indépendant.

Ventes directes

Les ventes directes ou ventes nettes signifie les ventes au détail brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de ventes provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les méthodes de vente ont été réparties en cinq catégories: a) ventes personnelles lors de réunions à domicile et autres démonstrations par contacts personnels (ex.: vente d'appareils électro-ménagers, de cosmétiques, et d'articles de cuisine, etc.); b) ventes par démarchage, c.-à-d. de porte-à-porte (ex.: livraison à domicile des journaux, du lait, du pain, etc.); c) ventes par l'entremise des locaux de fabrication, dans les salles d'exposition et au comptoir; d) ventes par la poste ou abonnement; e) ventes par toutes autres méthodes, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques d'exposition et autres genres d'étalages.

APPENDIX II

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Merchandising and Services Division. To maintain this universe on a current basis, the division updates each year the mailing list of direct selling organizations through co-operation with the Manufacturing and Primary Industries Division and several associations involved in direct selling.

Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufacturers. Until 1977, published estimates were produced using a "ratio-estimate" technique based on returns from a sample of manufacturing establishments. This technique enabled current levels to be determined in relationship to benchmark data from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. A major concern over the use of the "ratio-estimate" technique was the reliability of the data which decreases with the passing of time.

To improve the quality of data, with regard to direct sales of manufacturing establishments, the 1978 Census of Manufacturers requested their larger manufacturers to report the value and distribution of direct sales. For the 1979 Survey of Direct Selling, all manufacturers which had reported direct sales in 1978 were incorporated into the sample and for the first time, the larger dairy and bakery manufacturing establishments were asked to report their direct sales by the more detailed methods of distribution. In 1980, the smaller manufacturing bakery establishments were included in the sample and then excluded in 1983 due to the 1980 S.I.C. conversion.

Total direct sales for the category "Nutritional and other foods and beverages" consists, not only of the data provided by the respondents to this survey, but, as well, the value of receipts from dining facilities on airlines, ferries and railways

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division du commerce et des services. À cette fin, la division révisé chaque année la liste d'adresses des entreprises concernées en collaboration avec la Division des industries manufacturières et primaires et aussi diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Les données repères sur les ventes de biens de consommation effectuées directement par les fabricants aux consommateurs ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Jusqu'en 1977, les estimations courantes ont été produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio" fondée sur les déclarations provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Cette technique permettait de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. La fiabilité des données ainsi produites suscitait néanmoins de vives inquiétudes, du fait qu'elle décroissait à mesure que les données repères s'éloignaient dans le temps.

Afin d'obtenir des données repères plus récentes, le questionnaire du recensement des manufactures de 1978 comportait une question sur la valeur et la distribution des ventes directes des grands fabricants. Lors de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada, on a ajouté à l'échantillon les établissements manufacturiers qui avaient répondu à la question posée en 1978 concernant les ventes directes. En outre, on a demandé aux grands établissements consacrés à la fabrication de produits laitiers et de boulangerie de déclarer leurs ventes directes en donnant une ventilation plus fine de leurs modes de distribution. En 1980, les petits établissements de fabrication de produits de boulangerie ont été ajoutés à l'échantillon et furent ensuite enlevés en 1983 suite à la conversion de la C.A.E. de 1980.

Les ventes directes totales de la catégorie "Aliments naturels et autres aliments et boissons" englobent non seulement les données fondées sur la présente enquête, mais encore celles publiées par la Division des transports et des communications de Statistique Canada et portant

published by the Transportation and Communications Division of Statistics Canada. Furthermore, estimates of direct sales for the category "Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc." are principally derived from the data published by the Agriculture Division of Statistics Canada. Finally, until 1982 (prior to the 1980 S.I.C. conversion) estimates for the category "Furniture, home furnishings and repairs" were mainly based on the published results of the Manufacturing and Primary Industries Division.

sur les recettes tirées de la vente de nourriture et boissons dans les avions, les traversiers et les trains. Par ailleurs, les estimations des ventes directes de la catégorie "Fleurs de serre et produits de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada. Enfin, jusqu'en 1982 (avant la conversion de la C.A.E. de 1980), les estimations pour la catégorie "Meubles, accessoires d'ameublement et réparation" provenaient surtout des données publiées par la Division des industries manufacturières et primaires.

APPENDIX III

DATA RELIABILITY

The results of the 1983 Survey of Direct Selling in Canada are based on the returns from a universe of direct selling organizations, and returns from a sample of manufacturing establishments. Relevant published data from other current surveys conducted by Statistics Canada are also utilized.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

The measures of precision commonly used are the variance, the standard error and the coefficient of variation. However, it is not possible to provide any of these measures since the sample portion of this survey consists solely of published data from other surveys conducted in the Bureau.

APPENDICE III

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1983 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et sur celles provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Ils s'inspirent également des données publiées à partir d'autres enquêtes courantes menées par Statistique Canada.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera en fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Les mesures de précision habituellement utilisées sont la variance, l'erreur-type et le coefficient de variation. Cependant, il est impossible de fournir aucune de ces mesures parce que la partie échantillonnée pour cette enquête consiste entièrement de données publiées à partir d'autres enquêtes menées dans le Bureau.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

APPENDIX IV

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.(1) The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

(1) See Section 16 of the Statistics Act (Chapter 15), entitled "Secrecy".

APPENDICE IV

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière(1). Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

(1) Voir l'article 16, intitulée Secret, du chapitre 15 de la Loi sur la statistique.



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division - Division du commerce et des services

SURVEY OF DIRECT SELLING IN CANADA, 1983 - ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE AU CANADA, 1983

In all correspondence concerning this questionnaire, quote the first 8 digits of the reference number
Dans toute correspondance, rappeler les 8 premiers chiffres du numéro de référence

IMPORTANT - IMPORTANT

Complete and return one copy of this questionnaire within 30 days of receipt.
Retourner un exemplaire de ce questionnaire dûment rempli dans les 30 jours suivant la réception.

Confidential when completed

Confidentiel une fois rempli

Authority - Statistics Act, Statutes of Canada 1970-71-72, Chapter 15.

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15, Statuts du Canada de 1970-71-72.

Revise name and address if not correct

Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu

PLEASE READ CAREFULLY BEFORE COMPLETING THE QUESTIONNAIRE

VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

Direct sales

(Sales of goods to household consumers)

Retail sales which by-pass the regular retail store. These sales are made on factory premises to employees or the general public through manufacturer's showrooms or over-the-counter; by mail-order and subscriptions; by door-to-door canvassing; at house-parties, fairs, exhibition booths, market stalls, etc.

Reporting Period

Report for your normal business year ending at any time between April 1, 1983 and March 31, 1984. If you did not operate for the full year, report data for that portion of the year you were in business.

If exact figures are not available, estimates are acceptable.

Confidentiality

The Statistics Act ensures that any information you provide can only be seen by sworn employees of this bureau and must be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada, not even another government department or agency, without your written permission. The data in your report will be used for statistical purposes only.

Correspondence

If you require assistance in the completion of the questionnaire or have any questions regarding the survey, please address all enquiries to:

Retail Trade Section,
Merchandising and Services Division,
Statistics Canada,
Ottawa, Ontario.
K1A 0T6
Telephone: (613) 996-9304

Ventes directes

(Vente de marchandises directement aux consommateurs ménagers)

Les ventes au détail qui ne passent pas par les magasins de vente au détail. Ces ventes peuvent s'effectuer sur les lieux mêmes de l'entreprise aux employés ou au grand public par le truchement de salles d'exposition et d'étalages, par démarchage, ou encore par démonstrations à domicile, foires, kiosques d'exposition, emplacements au marché etc.

Période de déclaration

Inscrire les données pour votre année normale d'affaires se terminant entre le 1^{er} avril 1983 et le 31 mars 1984. Si votre entreprise n'a pas été en activité pendant toute l'année, inscrire les données qui se rapportent à la partie de l'année pendant laquelle elle l'a été.

S'il est impossible de fournir des données exactes, une estimation serait acceptable.

Confidentialité

En vertu de la Loi, Statistique Canada s'engage à traiter dans la plus stricte confidence les renseignements que vous fournirez et à ne pas les divulguer sans votre consentement écrit à qui que ce soit hors de Statistique Canada. Même pas à d'autres ministères ou organismes publics. Seuls les employés assermentés pourront voir ces données et elles ne serviront qu'à des fins statistiques.

Correspondance

Si vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire ou si vous avez des questions ayant trait à l'enquête, veuillez vous adresser à la:

Section du commerce de détail,
Division du commerce et des services,
Statistique Canada,
Ottawa, Ontario.
K1A 0T6
N° de téléphone: (613) 996-9304

CERTIFICATE - ATTESTATION

I certify that the information contained herein is complete and correct to the best of my knowledge and belief, and covers the period:
J'atteste que les renseignements fournis ici sont, autant que je sache, complets et exacts et qu'ils portent sur la période allant:

from _____ to _____
du _____ 19 _____ au _____ 19 _____

Name of person to contact for further information (please print) -
Nom de la personne à joindre pour plus de renseignements (lettres moulées)

Title - Fonction

Business address - Adresse d'affaires

Postal Code - Code postal

Telephone - Téléphone

Area code
Ind. rég.

Number - Numéro

Signature of authorized person - Signataire autorisé

Date

		Total net sales ¹ Total des ventes nettes ¹	Cost to the customer ² Prix au consommateur ²
1. REPORT THE VALUE OF MERCHANDISE SOLD IN 1983 BY THE FOLLOWING METHODS: INDIQUER LA VALEUR DES MARCHANDISES VENDUES EN 1983 PAR LES METHODES SUIVANTES:		\$ (omit cents) \$ (sans les cents)	
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use: Ventes directes à des ménages ou particuliers pour usage personnel:		101	111
(a) By personal selling at house-parties and other demonstrations through person-to-person contacts La vente personnelle à des groupes de personnes par des contacts personnels à domicile.		102	112
(b) By home delivery or door-to-door (delivery of newspapers, milk, bread, etc.) Livraison à domicile par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (livraison des journaux, du lait, du pain, etc.)		103	113
(c) Through the manufacturing premises, by showrooms and over-the-counter (to the employees or general public) Par l'entremise des locaux de fabrication, dans les salles d'exposition ou au comptoir (aux employés ou au grand public)		104	114
(d) By mail-order or subscription Par la poste ou par abonnement		105	115
(e) Any other method of direct selling, for example, roadside stands, market stalls, and other displays Par tout autre moyen de vente directe, par exemple, étalages au bord de la route, emplacements au marché et autres modes d'étalages et d'exposition		106	116
Total direct sales (sum of (a) to (e)) Total des ventes directes (la somme de (a) à (e))		107	117
B. All other sales - Toutes autres ventes			
(a) Through your own retail stores excluding manufacturing premises Par vos propres magasins de détail, sauf ceux situés dans vos locaux de fabrication		108	118
(b) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, etc. - Specify A d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, institutions, organismes gouvernementaux, etc. - Préciser		109	119
TOTAL SALES (A+ B) TOTAL DES VENTES (A+ B)			
1 Total net sales = gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, ajustements, rabais et taxes de vente provinciales.			
2 Cost to consumer = total net sales plus gross commission margin (if applicable). The amount for this column should be estimated if different from the selling price to show gross commission margin. Prix au consommateur = total des ventes nettes plus la marge brute de commission (s'il y a lieu). Faire une estimation pour cette colonne, si le montant diffère du prix de vente pour indiquer la marge brute de commission.			
2. INDICATE BY COMMODITY THE APPROXIMATE PERCENTAGE OF DIRECT SALES: INDIQUER PAR COMMODITÉ LE POURCENTAGE APPROXIMATIF DES VENTES DIRECTES:			
	%		%
Meat, fish and poultry Viande, poisson et volaille	201	Household electrical appliances Appareils électro-ménagers	215
Frozen food plans Contrats d'achats d'aliments congelés	202	Phonograph records and tapes Disques et bandes stéréophoniques	216
Dairy products Produits laitiers	203	Video games, home computers and accessories Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires	217
Bakery products Produits de boulangerie	204	Cosmetics and personal care products Produits de beauté et de soins personnels	218
Nutritional and other foods and beverages Aliments naturels et autres aliments et boissons	205	Jewellery Bijoux	219
Clothing and shoes Vêtements et chaussures	206	Boats and pleasure craft Bateaux et embarcations de plaisance	220
Fur goods Articles de fourrure	207	Canvas products: awnings, sails, tents, etc. Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	221
Books and encyclopaedias Livres et encyclopédies	208	Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. Fleurs de serre et produits de pépinière	222
Newspapers Journaux	209	Orthopaedic supplies and artificial limbs Appareils orthopédiques et membres artificiels	223
Magazines Revue	210	Monuments and tombstones Monuments funéraires et pierres tombales	224
Home improvement products Produits pour l'amélioration des maisons	211	Toys, games, hobbies, crafts, cards Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	225
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	212	All other merchandise, n.e.c. - Specify Toutes autres marchandises, n.c.a. - Préciser	226
Dinnerware, kitchenware and utensils Couverts, articles de cuisine et ustensiles	213		
Furniture, home furnishings and repairs Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	214	TOTAL	100%

SELECTED PUBLICATIONS

Following are publications of the Merchandising and Services Division in the Retail Trade sector.

Catalogue

63-002 Department Store Sales and Stocks. M. Bil. 36 pp. First Issue, 1938. (ISSN 0380-7045).

Total sales and number of outlets, by province and selected metropolitan area, and sales and inventories by department, Canada.

63-004 Department Store Sales by Regions. Advance Release. M. Bil. 1 pp. First Issue, 1950. (ISSN 0709-8650).

Total sales and percentage changes of sales by region.

63-005 Retail Trade. M. Bil. Approx. 65 pp. First Issue, 1929. (ISSN 0380-6146).

Total retail sales by province and kind of business, for chain and independent stores; seasonally adjusted sales, Canada.

63-007 New Motor Vehicle Sales. M. Bil. Approx. 15 pp. First Issue, 1932. (ISSN 0705-5595).

Number and value of new passenger cars, trucks and buses sold by province and by origin (Canada and U.S. or imported). Monthly unit sales, by type and origin, seasonally adjusted.

63-014 Merchandising Inventories. M. Bil. 24 pp. First Issue, 1972. (ISSN 0380-7177).

Inventories and stocks/sales ratios, by type of trade for wholesale, by department for department stores, by kind of business for chain stores and independent stores: quarterly percentage changes for independent stores by kind of business.

63-210 Retail Chain and Department stores. A. Bil. Approx. 74 pp. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).

Total retail sales by chain and department stores by province, selected localities and kind of business including data on floor area, inventory and accounts receivable.

CHOIX DE PUBLICATIONS

Les publications suivantes se trouvent à la Section du commerce de détail, Division du commerce et des services.

Catalogue

63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M. Bil. 36 pages. Premier numéro, 1938. (ISSN 0380-7045).

Ventes totales et nombre de points de vente par provinces et certaines régions métropolitaines, ventes et stocks par rayon, Canada.

63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M. Bil. 1 page. Premier numéro, 1950. (ISSN 0709-8650).

Variations en pourcentage et ventes par région.

63-005 Commerce de détail. M. Bil. Environ 65 pages. Premier numéro, 1929. (ISSN 0380-6146).

Total des ventes au détail par province et genre de commerce, pour les magasins à succursales et les magasins indépendants; chiffres désaisonnalisés, Canada.

63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M. Bil. Environ 15 pages. Premier numéro, 1932. (ISSN 0705-5595).

Nombre et valeur des voitures particulières, des camions et des autobus neufs vendus par province et par lieu d'origine (Canada et É.-U. ou importés). Ventes unitaires mensuelles selon le type et l'origine, après désaisonnalisation.

63-014 Stocks commerciaux. M. Bil. 24 pages. Premier numéro, 1972. (ISSN 0380-7177).

Stocks et rapports stocks/ventes, par genre de commerce pour le commerce de gros, par rayon pour les grands magasins et par genre de commerce pour les magasins à succursales et magasins indépendants: variations trimestrielles en pourcentage pour les magasins indépendants suivant le genre de commerce.

63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A. Bil. Environ 74 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).

Total des ventes au détail pour les magasins à succursales et les grands magasins selon la province, certaines agglomérations et le genre de commerce, incluant des données sur la superficie totale, les stocks, et les comptes à recevoir.

Catalogue

- 63-213 Vending Machine Operators. A. Bil. 21 pp. First Issue, 1958. (ISSN 0527-6411).

Sales of merchandise through automatic vending machines, by type of machine and by location, Canada and provinces.

- 63-218 Direct Selling Canada. A. Bil. 14 pp. First Issue, 1966-67. (ISSN 0590-5702).

Sales of various commodities by method of distribution: by personal selling, by mail, from premises, etc.

- 63-219 Campus Book Stores, A. Bil. Approx. 8 pp. First Issue, 1968-69. (ISSN 0380-6286).

Retail sales by type of commodity, employees and payroll, by region or province for academic years.

- 63-224 Market Research Handbook. A. Bil. 700 pp. First Issue, 1975. (ISSN 0590-9325).

The data covers such topics as general economic indicators, population characteristics, personal income and expenditure and household facilities.

- 63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O. Bil. 695 pp. (ISBN 0-660-506-13-0).

The publication provides revised retail trade estimates for the years 1972 to 1979, both unadjusted and seasonally adjusted and also sections on definitions, concepts, classifications, methodology and data reliability.

- Operating Results - Retail Trades. O. Bil. 29 pp. First Issue, 1974.

The following publications in the Operating Results series contain ratios (percentages of net sales) for: purchases, inventories, cost of goods sold, gross profit, operating expense items and net profit.

Catalogue

- 63-603 Men's Retail Clothing Stores, 1979

- 63-604 Independent Women's Retail Clothing Stores, 1975

Catalogue

- 63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A. Bil. 21 pages. Premier numéro, 1958. (ISSN 0527-6411).

Ventes de marchandise par distributeurs automatiques selon le genre de machine et l'emplacement, Canada et provinces.

- 63-218 La vente directe au Canada. A. Bil. 14 pages. Premier numéro, 1966-67. (ISSN 0590-5702).

Ventes de divers produits, par mode de distribution: par démarchage, par la poste, chez le fabricant, etc.

- 63-219 Librairies de campus. A. Bil. Environ 8 pages. Premier numéro, 1968-69. (ISSN 0380-6286).

Ventes au détail par type de produits, ainsi que le nombre d'employés et la paye, par région ou province pour les années scolaires.

- 63-224 Recueil statistique des études de marché. A. Bil. 803 pages. Premier numéro, 1975. (ISSN 0590-9325).

Les données portent sur des sujets tels que les indicateurs économiques généraux, les caractéristiques de la population, le revenu et les dépenses des particuliers et l'équipement ménager.

- 63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S. Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0).

Cette publication contient des données brutes et désaisonnalisées, révisées de 1972 à 1979, des sections sur les définitions, les concepts, la classification, la méthodologie et la fiabilité des données.

- Résultats d'exploitation - Commerce de détail. H.S. Bil. 29 pages. Premier numéro, 1974.

Les publications suivantes de la série des Résultats de l'exploitation contiennent des ratios (pourcentages des ventes nettes) pour les achats, les stocks, le coût des biens vendus, les bénéfices bruts, les dépenses d'exploitation et les bénéfices nets.

Catalogue

- 63-603 Magasins de vêtements pour hommes, 1979

- 63-604 Magasins indépendants de vente au détail de vêtements pour dames, 1975

Catalogue

63-605 Independent Retail Hardware Stores, 1976

63-606 Retail Shoe Stores, 1977

63-607 Retail Drug Stores, 1978

63-608 Retail Florists, 1979

63-609 Independent Retail Jewellery Stores, 1978

63-610 Retail Hardware Stores, 1980

63-611 Women's Retail Clothing Stores, 1980

63-612 Retail Family Clothing Stores, 1980

M. - Monthly A.- Annual Bil.- Bilingual
O.- Occasional

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publishes a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available free on request from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue

63-605 Magasins indépendants de vente au détail de quincaillerie, 1976

63-606 Magasins de vente au détail de chaussures, 1977

63-607 Pharmacies au détail, 1978

63-608 Magasins de fleuristes, vente au détail, 1979

63-609 Magasins indépendants de vente au détail de bijouterie, 1978

63-610 Magasins de vente au détail de quincaillerie, 1980

63-611 Magasins de vente au détail de vêtements pour dames, 1980

63-612 Magasins de vente au détail de vêtements pour la famille, 1980

M. - Mensuel A.- Annuel Bil.- Bilingue
H.S. - Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer gratuitement un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1985

1984



La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1985

1984



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 990-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (973-6586)	Vancouver (666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	Zenith 0-7037
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
British Columbia (South and Central)	112-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwestTel Inc.)	Call collect 420-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales and Services, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)993-7276

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 990-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (973-6586)	Vancouver (666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	Zénith 0-7037
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
Colombie-Britannique (sud et centrale)	112-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Appelez à frais virés 420-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes et de la distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)993-7276

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1985

1984

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

© Minister of Supply
and Services Canada 1986

January 1986
5-3406-541

Price: Canada, \$15.00
Other Countries, \$16.00

Payment to be made in Canadian funds or equivalent

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1985

1984

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1986

Janvier 1986
5-3406-541

Prix: Canada, \$15.00
Autres pays, \$16.00

Paiement en dollars canadiens ou l'équivalent

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate, or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the CANSIM staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone 613-990-9656), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- . D. Desjardins, Director, Industry Division
- . R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Voici la signification des signes conventionnels utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n° 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone 613-990-9656), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- . D. Desjardins, directeur, Division de l'industrie
- . R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Summary of Results	6
Text Table	
I. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, 1980-1984	8
II. Percentage of Direct Sales, by Method of Sales and by Commodity Group 1980-1984	8
Chart	
1. Direct Selling in Canada, 1979-1984	9
2. Percentage Distribution of Direct Sales, by Method of Sales, Canada 1983 and 1984	9
3. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1983 and 1984	10
Table	
1. Direct Sales in Canada, by Type of Commodity, 1980-1984	12
2. Direct Selling in Canada - Method of Sales by Commodity, 1983 and 1984	14
3. Annual Percentage Change in Direct Sales by Type of Commodity, 1980-1984	16
4. Percentage Distribution of Direct Sales by Method of Sales for Each Commodity, 1983 and 1984	17
Appendix I	
Definitions	19
Methodology	20
Data Reliability	21
Data Confidentiality	23
Appendix II	
Questionnaire	25
Selected Publications	

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	5
Résumé des données	6
Tableau explicatif	
I. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, 1980-1984	8
II. Variation en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1980-1984	8
Graphique	
1. La vente directe au Canada, 1979-1984	9
2. Répartition en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente, Canada, 1983 et 1984	9
3. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1983 et 1984	10
Tableau	
1. Ventes directes au Canada, par genre de marchandises, 1980-1984	12
2. La vente directe au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1983 et 1984	14
3. Variation proportionnelle annuelle des ventes directes, par genre de marchandises, 1980-1984	16
4. Répartition proportionnelle des ventes directes, par méthode de vente, pour chaque genre de marchandises, 1983 et 1984	17
Appendice I	
Définitions	19
Méthodologie	20
Fiabilité des données	21
Confidentialité des données	23
Appendice II	
Questionnaire	25
Choix de publications	

Reporting Period

Respondents to the survey were asked to report for the financial year ending at any time between April 1, 1984 and March 31, 1985.

INTRODUCTION

This annual bulletin contains the complete results of the survey of Direct Sales in Canada, including the most recent data for the current year and those for the four previous years, on the sales by method of sales and type of commodity.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators, and service establishments.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division (formerly Merchandising and Services Division), in order to provide as complete a coverage as possible of the "personal expenditure on consumer goods and services", an essential component of the National Accounts of Canada.

Starting with the 1983 publication year, the number of categories of commodities published increased from 24 to 26. Also, the order of presentation of the commodities was altered and in some cases their names were slightly changed.

The major additions to the commodities published are artificial limbs and orthopaedic supplies and monuments and tombstones dealers, which were derived from the miscellaneous category; and video games, home computers and accessories, which was transferred from the household electrical appliances category. Finally, the general merchandise category (sales to holders of credit cards) was eliminated and the sales were redistributed in accordance with the commodities classification.

Période de déclaration

On a demandé aux répondants à cette enquête de déclarer pour l'année financière se terminant entre le 1^{er} avril 1984 et le 31 mars 1985.

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes les plus récents pour l'année courante et ceux des quatre années précédentes selon la méthode de vente et le genre de marchandises.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, par exemple). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie (anciennement Division du commerce et des services); elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services", composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Depuis la publication de 1983, le nombre de catégories de marchandises publiées est passé de 24 à 26. Par ailleurs, l'ordre de présentation des marchandises a été modifié et leurs appellations, dans certains cas, furent l'objet de changements mineurs.

Les principaux ajouts aux marchandises publiées sont les appareils orthopédiques et membres artificiels et les monuments funéraires et pierres tombales qui ont été obtenus de la catégorie articles divers; tandis que les jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires ont été acquis de la catégorie appareils électroménagers. Finalement, la catégorie marchandises de tous genres (ventes à des détenteurs de cartes de crédit) a été annulée et ses ventes furent redistribuées en fonction de la classification des marchandises.

As a result of the conversion from the 1970 to the 1980 Standard Industrial Classification system (S.I.C.), some modifications took place in the composition of the kinds of businesses classified to direct selling. Businesses classified to furniture, re-upholstery and repair shops, bakeries (which bake their products on the premises and sell them over the counter to final consumers) and certain fur goods manufacturers (which sell their products directly to consumers) are now defined as retailers and therefore have been excluded from this survey.

Summary of Results

Total direct sales in Canada were \$2.4 billion for 1984, an increase of 5.4% over the 1983 revised figure of \$2.3 billion. Direct sales for 1982 amounted to \$2.5 billion.

Personal selling continued to be the most popular method of sale at \$811.0 million followed by mail (\$567.5 million), door-to-door (\$531.4 million), from the manufacturing premises (\$376.4 million) and other methods (\$151.4 million).

Among the five commodity groupings, books, newspapers and magazines ranked first at \$694.0 million followed by food (\$572.9 million), electrical appliances and household cleaners (\$259.3 million), and cosmetics and jewellery (\$236.0 million). Sales of other commodities were \$675.5 million.

In percentage terms the largest increase by far over the 1983 data was in the category of video games, home computers and accessories (+230.1%). Large increases also occurred for phonograph records and tapes (+28.6%) and magazines (+26.5%). These increases were attributable mainly to sales increases by a few large firms.

The largest decrease was registered in the category of frozen food plans (-19.7%) and was due mainly to the change in the marketing method used by one retailer.

In 1984, through the personal selling method, consumers made purchases totalling \$811.0 million, a decrease of 1.8% over the 1983 revised level of \$826.1 million. Personal selling represented only 33.3% of direct sales in 1984 compared to 35.7% in 1983, and remained the method of sale involving the largest dollar volumes. The major commodities sold by personal sales

Suite à la conversion de la classification des activités économiques (C.A.É.) de 1970 à 1980, certaines modifications ont été apportées à la composition des genres de commerce classifiés dans la vente directe. Les entreprises classifiées comme ateliers de rembourrage et de réparation de meubles, les boulangeries (qui fabriquent leurs produits à même les locaux de fabrication et les vendent directement aux consommateurs) ainsi que certains manufacturiers de fourrures (qui vendent directement aux consommateurs) ne font plus parti des industries manufacturières et sont maintenant considérées comme détaillants et par conséquent ont été exclues de cette enquête.

Résumé des données

Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2.4 milliards en 1984, une augmentation de 5.4% par rapport au chiffre révisé de 1983 (\$2.3 milliards). En 1982, les ventes directes atteignaient \$2.5 milliards.

Les ventes personnelles demeurent toujours la méthode de vente la plus en vogue à \$811.0 millions. Les ventes par la poste (\$567.5 millions) viennent au second rang, suivies par les ventes effectuées par le porte-à-porte (\$531.4 millions). Les ventes par l'entremise des locaux de fabrication se sont chiffrées à \$376.4 millions tandis que les ventes par le biais d'autres méthodes ont été de \$151.4 millions.

Parmi les cinq groupes de marchandises vendues directement, le groupe des livres, journaux et revues s'est chiffré à \$694.0 millions, suivi par les aliments (\$572.9 millions), les appareils électriques et nettoyeurs ménagers (\$259.3 millions), et les cosmétiques et bijoux (\$236.0 millions). Les ventes des autres marchandises ont totalisé \$675.5 millions.

En pourcentage, la plus grande hausse par rapport à 1983 a été enregistrée dans la catégorie des jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires (+230.1%). On note également de fortes augmentations dans la vente de disques et bandes stéréophoniques (+28.6%) et de revues (+26.5%). Ces augmentations sont principalement attribuables à l'augmentation des ventes par quelques grandes firmes.

La diminution la plus grande a été enregistrée dans la catégorie des contrats d'achats d'aliments congelés (-19.7%) et a été occasionnée par un changement dans la méthode de vente utilisée par un détaillant.

En 1984, les dépenses des consommateurs pour l'achat de produits par la méthode de vente personnelle ont totalisé \$811.0 millions, soit une diminution de 1.8% par rapport au chiffre révisé de 1983 (\$826.1 millions). La vente personnelle a constitué seulement 33.3% des ventes directes en 1984 comparativement à 35.7% en 1983 et est restée la méthode de vente qui comprend le plus grand volume de dollars. Les plus importantes

were cosmetics and personal care products at 21.9% of all personal sales, household electrical appliances (17.5%) and dinnerware, kitchenware and utensils (11.6%).

The door-to-door method of sales amounted to \$531.4 million, up 8.5% from the 1983 level of \$490.0 million. Large expenditures by consumers were made for newspapers at 47.9% and dairy products at 42.0% of all door-to-door sales.

Purchases from the premises of manufacturing firms amounted to \$376.4 million, up 4.0% from 1983. This method of sale accounted for only 15.4% of all direct sales. From premises sales were comprised mainly of dairy products (23.7%) and bakery products (13.1%).

Mail order purchases by household consumers accounted for 23.3% of direct sales and totalled \$567.5 million, an increase of 13.3% over the 1983 level of \$501.0 million. The major mail order purchases were for books and encyclopaedias (31.7%) and magazines (23.1%).

Household consumers also purchased \$151.4 million, or 6.2% of total direct sales, through other methods of sales compared to the \$134.7 million reported in 1983. These expenditures consisted mainly of greenhouse flowers and nursery seeds and stocks (47.4%), newspapers (24.7%), and nutritional and other foods and beverages (21.4%).

catégories de marchandises vendues par les ventes personnelles étaient composées de produits de beauté et de soins personnels (21.9%), d'appareils électro-ménagers (17.5%) et de couverts, articles de cuisine et ustensiles (11.6%).

Les ventes par le porte-à-porte ont totalisé \$531.4 millions, une hausse de 8.5% par rapport au niveau de 1983 (\$490.0 millions). Des sommes importantes ont été dépensées par les consommateurs pour acheter des journaux, soit 47.9% et des produits laitiers, soit 42.0% de toutes les ventes directes effectuées par le porte-à-porte.

Les achats chez le fabricant se sont chiffrés à \$376.4 millions, une augmentation de 4.0% par rapport à 1983. Cette méthode de vente explique seulement 15.4% de toutes les ventes directes. Les ventes sur place comprennent principalement les produits laitiers (23.7%) et les produits de boulangerie (13.1%).

Les commandes postales par les consommateurs ménagers ont représenté 23.3% des ventes directes totalisant ainsi \$567.5 millions, soit une augmentation de 13.3% par rapport au niveau de 1983 (\$501.0 millions). Ces achats représentaient surtout des livres et encyclopédies (31.7%) et des revues (23.1%).

Les consommateurs ménagers ont fait des achats totalisant \$151.4 millions ou 6.2% des ventes directes totales par le biais d'autres méthodes de vente en comparaison aux \$134.7 millions enregistrés en 1983. Ces dépenses comprenaient principalement les fleurs de serre et produits de pépinière (47.4%), les journaux (24.7%), et les aliments naturels et autres aliments et boissons (21.4%).

TEXT TABLE I. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, 1980-1984

TABLEAU EXPLICATIF I. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, 1980-1984

	Percentage change 1984/1983	1984	1983	1982	1981	1980
	Variation en pourcentage 1984/1983					
thousands of dollars - milliers de dollars						
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+9.3	116,079,914	106,242,970	97,638,508	94,292,779	84,026,563
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+21.2	20,846,547	17,197,984	14,412,967	16,546,889	15,697,888
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+11.5	558,992	501,135	461,547	495,336	438,869
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+9.9	11,313,373	10,295,367	10,104,633	8,874,152	6,987,395
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+2.4	5,250,654	5,128,107	4,833,342	4,271,409	3,719,162
Sub-total - Total partiel	+14.6	37,969,566	33,122,593	29,812,489	30,187,786	26,843,314
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	+6.8	78,110,348	73,120,377	67,826,019	64,104,993	57,183,249
Total direct sales - Ventes totales directes	+5.4	2,437,696	2,313,560^F	2,522,199	2,482,605	2,178,905
Percentage - Pourcentage	...	3.1	3.2	3.7	3.9	3.8

TEXT TABLE II. Percentage of Direct Sales, by Method of Sales and by Commodity Group, 1980-1984

TABLEAU EXPLICATIF II. Variation en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1980-1984

	1984		1983		1982		1981		1980	
	Sales Ventes	1984 1983	Sales Ventes	1983 1982	Sales Ventes	1982 1981	Sales Ventes	1981 1980	Sales Ventes	1980 1979
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Method of sales - Méthode de vente										
From premises - Chez le fabricant	376,380	+4.0	361,781 ^F	-38.8 ^F	590,865	+3.8	569,275	+18.6	479,960	+35.3
By mail - Par la poste	567,530	+13.3	500,991 ^F	+7.5 ^F	466,255	+16.5	400,307	+19.5	334,980	+4.5
Door-to-door - Porte-à-porte	531,377	+8.5	489,961 ^F	-14.6 ^F	573,790	-5.8	609,311	+16.1	524,792	(1)
Personal selling - Vente personnelle	810,979	-1.8	826,090 ^F	+10.3 ^F	748,853	-2.9	770,893	+9.6	703,675	+12.0
Other methods(2) - Autres méthodes(2)	151,430	+12.4	134,737 ^F	-5.4 ^F	142,436	+7.2	132,819	-2.0	135,498	(1)
TOTAL	2,437,696	+5.4	2,313,560^F	-8.3^F	2,522,199	+1.6	2,482,605	+13.9	2,178,905	+15.1
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments	572,873	+12.2	510,444 ^F	-25.4 ^F	684,246	+4.1	657,171	+16.6	563,385	+27.4
Books, newspaper and magazines - Livres, journaux et revues	694,035	+12.2	618,386 ^F	+9.3	565,625	+6.8	529,650	+12.3	471,759	+17.7
Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs ménagers	259,320	+0.3	258,529 ^F	-2.3 ^F	264,510	-7.4	285,577	+1.2	282,212	+4.5
Cosmetics and jewellery - Cosmétiques et bijoux	236,009	-7.9	256,284 ^F	-2.2	262,004	-3.9	272,739	+26.1	216,360	+6.6
All other commodities - Toutes autres marchandises	675,458	+0.8	669,916 ^F	-10.2 ^F	745,814	+1.1	737,468	+14.3	645,189	+11.8

(1) Prior to 1981, "personal selling" was included with "door-to-door" or "other methods".

(1) Avant 1981, la "vente personnelle" était incluse avec le "porte-à-porte" ou les "autres méthodes".

(2) Other methods refer to: roadside stands, market stalls, kiosks, exhibitions and other displays. Also included are dining facilities on airlines, ferries and railways.

(2) Autres méthodes signifient: étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques, expositions et autres genres d'étalages. On inclut aussi les services de restauration sur les avions, les traversiers et les trains.

Chart — 1
Direct Selling in Canada, 1979-1984
La vente directe au Canada, 1979-1984

Graphique — 1

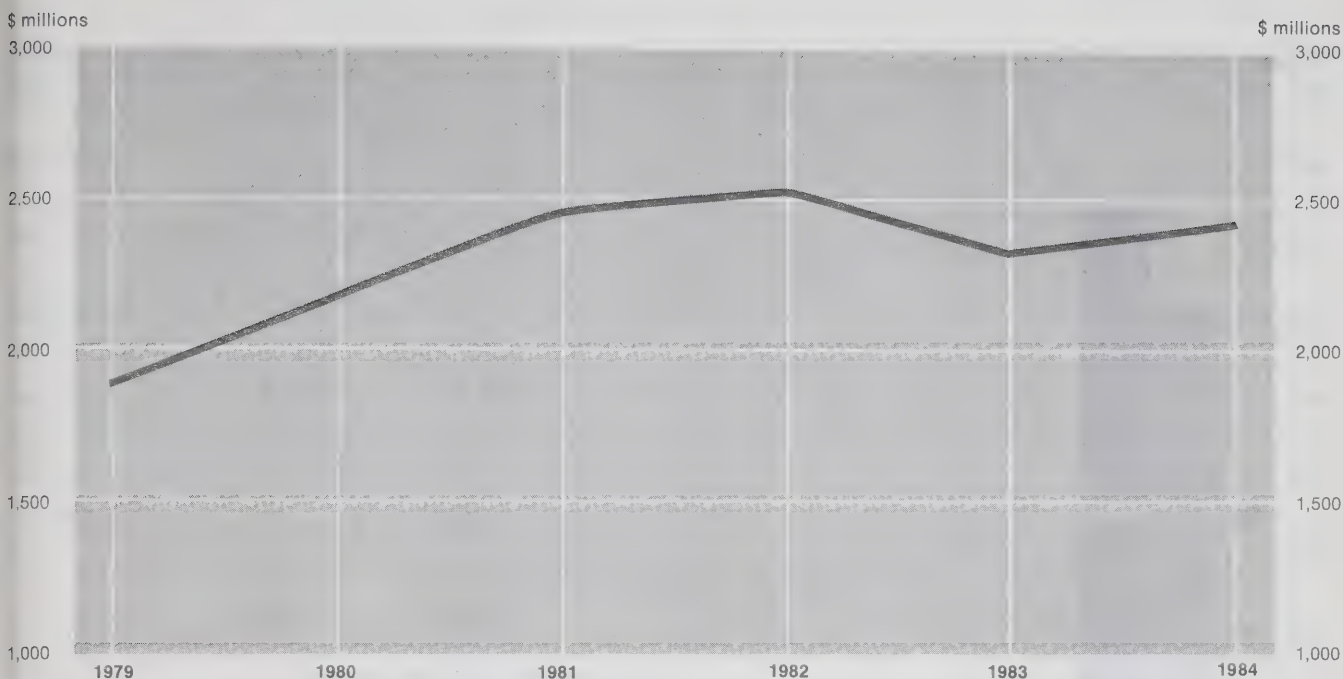
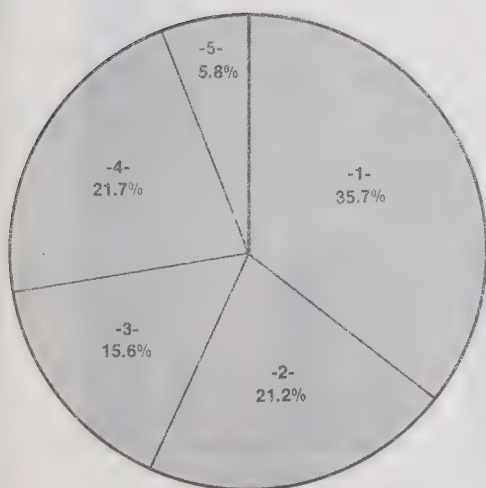


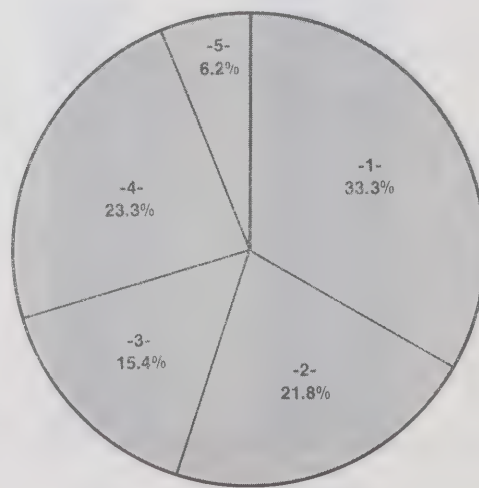
Chart — 2
Percentage Distribution of Direct Sales, by Method of Sales, Canada, 1983 and 1984
Répartition en pourcentage des ventes directes, par méthode de vente, Canada, 1983 et 1984

Graphique — 2

1983



1984



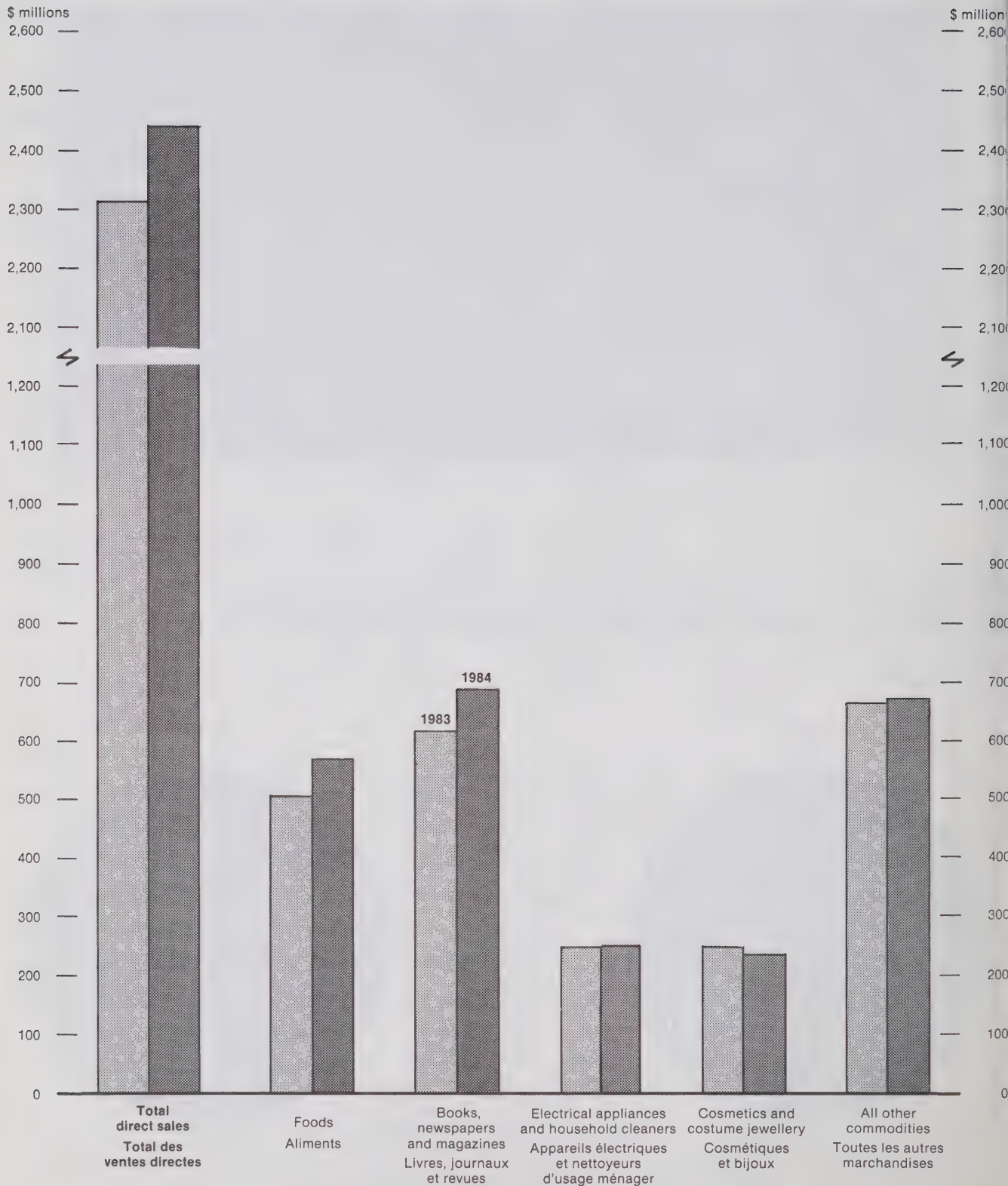
- 1- Personal selling
Vente personnelle
- 2- Door-to-door
Porte-à-porte
- 3- From premises
Chez le fabricant
- 4- By mail
Par la poste
- 5- Other methods
Autres méthodes

Chart — 3

Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1983 and 1984

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1983 et 1984

Graphique —



STATISTICAL TABLES

TABLEAUX STATISTIQUES

TABLE 1. Direct Sales in Canada, by Type of Commodity, 1980-1984

Commodities	<div>1984 1983</div>	1984		1983	
No.	%	\$'000	%	\$'000	%
1 ALL COMMODITIES	+5.4	2,437,696	100.0	2,313,560 ^F	100.0
2 Meat, fish and poultry	-3.9	23,598	1.0	24,552 ^F	1.0 ^F
3 Frozen food plans	-19.7	12,484	0.5	15,546 ^F	0.7 ^F
4 Dairy products	+17.8	312,798	12.8	265,422 ^F	11.5 ^F
5 Bakery products(1)	-0.1	103,626	4.3	103,719 ^F	4.5 ^F
6 Nutritional and other foods and beverages	+18.9	120,367	4.9	101,205 ^F	4.4 ^F
7 Clothing and shoes	+7.2	48,357	2.0	45,089	1.9
8 Fur goods(1)	+10.1	5,768	0.2	5,241 ^F	0.2
9 Books and encyclopedias	+8.6	227,855	9.3	209,786	9.0
10 Newspapers	+9.1	318,494	13.1	291,874 ^F	12.6 ^F
11 Magazines	+26.5	147,686	6.1	116,726	5.0
12 Home improvement products	-7.9	56,862	2.3	61,758 ^F	2.7 ^F
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops	+0.6	76,837	3.1	76,390 ^F	3.3 ^F
14 Dinnerware, kitchenware and utensils	-12.1	104,060	4.3	118,330 ^F	5.1 ^F
15 Furniture, home furnishings and repairs(1)	-8.5	19,151	0.8	20,938 ^F	0.9 ^F
16 Household electrical appliances	+0.2	182,485	7.5	182,139 ^F	7.9 ^F
17 Phonograph records and tapes	+28.6	44,060	1.8	34,248	1.5
18 Video games, home computers and accessories(2)	+230.1	4,852	0.2	1,470 ^F	0.1 ^F
19 Cosmetics and personal care products	-7.6	187,895	7.7	203,317	8.8
20 Jewellery	-9.2	48,114	2.0	52,967 ^F	2.3 ^F
21 Boats and pleasure craft	-14.6	17,196	0.7	20,132 ^F	0.9 ^F
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	+8.0	15,276	0.6	14,146 ^F	0.6 ^F
23 Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc.	+7.6	99,571	4.1	92,564 ^F	4.0 ^F
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs(3)	+13.9	7,980	0.3	7,009	0.3
25 Monuments and tombstones(3)	+2.7	12,594	0.5	12,265	0.5
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards	+8.9	82,443	3.4	75,716	3.3
27 All other merchandise	-2.3	157,288	6.5	161,010 ^F	7.0 ^F

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 1. Ventes directes au Canada, par genre de marchandises, 1980-1984

1982		1981		1980		Marchandises	Nº
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%		
2,522,199	100.0	2,482,605	100.0	2,178,905	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
26,878	1.1	26,646	1.1	26,292	1.2	Viande, poisson et volaille	2
17,706	0.7	25,794	1.0	21,924	1.0	Contrats d'achats d'aliments congelés	3
297,369	11.8	313,952	12.6	258,601	11.9	Produits laitiers	4
231,282	9.2	205,098	8.3	171,538	7.9	Produits de boulangerie(1)	5
111,011	4.4	85,681	3.5	85,030	3.9	Aliments naturels et autres aliments et boissons	6
31,877	1.3	35,845	1.4	32,588	1.5	Vêtements et chaussures	7
18,798	0.7	18,623	0.8	15,468	0.7	Articles de fourrure(1)	8
189,831	7.5	189,553	7.6	169,467	7.8	Livres et encyclopédies	9
291,946	11.6	286,902	11.6	255,290	11.7	Journaux	10
83,848	3.3	53,195	2.1	47,002	2.2	Revue	11
57,731	2.3	62,593	2.5	51,149	2.3	Produits pour l'amélioration des maisons	12
112,781	4.5	116,048	4.7	116,611	5.3	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	13
114,024	4.5	115,384	4.7	116,848	5.4	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
122,075	4.8	112,013	4.5	94,228	4.3	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	15
151,729	6.0	169,529	6.8	165,601	7.6	Appareils électro-ménagers	16
21,233	0.8	20,267	0.8	17,450	0.8	Disques et bandes stéréophoniques	17
..	Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)	18
217,186	8.6	204,529	8.2	165,125	7.6	Produits de beauté et de soins personnels	19
44,818	1.8	68,210	2.8	51,235	2.3	Bijoux	20
12,770	0.5	14,053	0.6	12,534	0.6	Bateaux et embarcations de plaisance	21
12,023	0.5	8,892	0.4	8,031	0.4	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
96,686	3.8	97,594	3.9	84,118	3.9	Fleurs de serre et produits de pépinière	23
..	Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)	24
..	Monuments funéraires et pierres tombales(3)	25
61,788	2.5	62,918	2.5	48,608	2.2	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
196,809	7.8	189,286	7.6	164,167	7.5	Toutes autres marchandises	27

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 2. Direct Selling in Canada - Method of Sales by Commodity, 1983 and 1984

Commodities	No.		Total direct sales		Personal selling		Door-to-door	
			Ventes directes totales		Vente personnelle		Porte-à-porte	
			\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1 ALL COMMODITIES		1984	2,437,696	100.0	808,479	33.2	531,377	21.8
		1983	2,313,560 ^F	100.0	826,090 ^F	35.7 ^F	489,961 ^F	21.2 ^F
2 Meat, fish and poultry		1984	23,598	100.0	4,044	17.1	-	-
		1983	24,552 ^F	100.0	2,887	11.8	-	-
3 Frozen food plans		1984	12,484	100.0	11,724	93.9	-	-
		1983	15,546 ^F	100.0	13,966	89.8	-	-
4 Dairy products		1984	312,798	100.0	-	-	223,210	71.4
		1983	265,422 ^F	100.0	-	-	196,914	74.2
5 Bakery products(1)		1984	103,626	100.0	-	-	53,506	51.6
		1983	103,719 ^F	100.0	-	-	55,986	54.0
6 Nutritional and other foods and beverages		1984	120,367	100.0	75,035	62.3	-	-
		1983	101,205 ^F	100.0	57,752	57.1	-	-
7 Clothing and shoes		1984	48,357	100.0	19,946	41.2	-	-
		1983	45,089	100.0	20,259	44.9	-	-
8 Fur goods(1)		1984	5,768	100.0	-	-	-	-
		1983	5,241 ^F	100.0	-	-	-	-
9 Books and encyclopaedias		1984	227,855	100.0	37,472	16.4	-	-
		1983	209,786	100.0	32,829	15.6	-	-
10 Newspapers		1984	318,494	100.0	-	-	254,661	80.0
		1983	291,874 ^F	100.0	-	-	237,061	81.2
11 Magazines		1984	147,686	100.0	16,328	11.1	-	-
		1983	116,726	100.0	20,901	17.9	-	-
12 Home improvement products		1984	56,862	100.0	19,695	34.6	-	-
		1983	61,758 ^F	100.0	17,291	28.0	-	-
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops		1984	76,837	100.0	75,455	98.2	-	-
		1983	76,390 ^F	100.0	75,325	98.6	-	-
14 Dinnerware, kitchenware and utensils		1984	104,060	100.0	94,337	90.7	-	-
		1983	118,330 ^F	100.0	104,587	88.4	-	-
15 Furniture, home furnishings and repairs(1)		1984	19,151	100.0	4,079	21.3	-	-
		1983	20,938 ^F	100.0	6,548	31.3	-	-
16 Household electrical appliances		1984	182,484	100.0	142,246	77.9	-	-
		1983	182,139 ^F	100.0	144,255	79.2	-	-
17 Phonograph records and tapes		1984	44,060	100.0	-	-	-	-
		1983	34,248	100.0	-	-	-	-
18 Video games, home computers and accessories(2)		1984	4,852	100.0	-	-	-	-
		1983	1,470 ^F	100.0	-	-	-	-
19 Cosmetics and personal care products		1984	187,895	100.0	177,283	94.4	-	-
		1983	203,317	100.0	191,415	94.1	-	-
20 Jewellery		1984	48,114	100.0	36,777	76.4	-	-
		1983	52,967 ^F	100.0	40,141	75.8	-	-
21 Boats and pleasure craft		1984	17,196	100.0	-	-	-	-
		1983	20,132 ^F	100.0	-	-	-	-
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.		1984	15,276	100.0	-	-	-	-
		1983	14,146 ^F	100.0	-	-	-	-
23 Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc.		1984	99,571	100.0	-	-	-	-
		1983	92,564 ^F	100.0	-	-	-	-
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs(3)		1984	7,980	100.0	-	-	-	-
		1983	7,009	100.0	-	-	-	-
25 Monuments and tombstones(3)		1984	12,594	100.0	2,893	23.0	-	-
		1983	12,265	100.0	2,437	19.9	-	-
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards		1984	82,443	100.0	33,681	40.9	-	-
		1983	75,716	100.0	31,260	41.3	-	-
27 All other merchandise		1984	157,288	100.0	59,984	38.1	-	-
		1983	161,010 ^F	100.0	64,236	39.9	-	-

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 2. La vente directe au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1983 et 1984

From premises		By mail		Other methods(4)		Marchandises		N°
Chez le fabricant		Par la poste		Autres méthodes(4)				
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%			
376,380 361,781 ^r	15.4 15.6 ^r	567,530 500,991 ^r	23.3 21.7 ^r	151,430 134,737 ^r	6.2 5.8 ^r	1984 1983	TOUTES MARCHANDISES	1
14,478 17,234	61.4 70.2	- -	- -	5,076 4,431	21.5 18.0	1984 1983	Viande, poisson et volaille	2
760 1,580	6.1 10.2	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Contrats d'achats d'aliments congelés	3
89,327 68,270	28.6 25.7	261 238	0.1 0.1	- -	- -	1984 1983	Produits laitiers	4
49,311 44,408	47.6 42.8	- -	- -	809 3,325	0.8 3.2	1984 1983	Produits de boulangerie(1)	5
11,913 11,661	10.0 11.5	973 1,074	0.8 1.1	32,446 30,718	27.0 30.4	1984 1983	Aliments naturels et autres aliments et boissons	6
19,236 18,754	39.8 41.6	9,175 6,076	19.0 13.5	- -	- -	1984 1983	Vêtements et chaussures	7
5,768 5,241	100.0 100.0	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Articles de fourrure(1)	8
10,673 8,564	4.7 4.1	179,710 168,393	78.9 80.3	- -	- -	1984 1983	Livres et encyclopédies	9
2,253 1,515	0.7 0.5	24,196 21,080	7.6 7.2	37,384 32,218	11.7 11.0	1984 1983	Journaux	10
- -	- -	131,358 95,825	88.9 82.1	- -	- -	1984 1983	Revue	11
33,443 42,955	58.8 69.6	- -	- -	3,724 1,512	6.6 2.4	1984 1983	Produits pour l'amélioration des maisons	12
1,382 1,065	1.8 1.4	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	13
1,740 1,811	1.7 1.5	7,983 11,932	7.7 10.1	- -	- -	1984 1983	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
15,072 14,390	78.7 68.7	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	15
33,834 32,593	18.6 17.9	6,404 5,291	3.5 2.9	- -	- -	1984 1983	Appareils électro-ménagers	16
- -	- -	44,060 34,248	100.0 100.0	- -	- -	1984 1983	Disques et bandes stéréophoniques	17
- -	- -	4,852 1,470	100.0 100.0	- -	- -	1984 1983	Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)	18
676 903	0.4 0.4	9,936 10,999	5.3 5.4	- -	- -	1984 1983	Produits de beauté et de soins personnels	19
1,685 2,219	3.5 4.2	9,652 10,607	20.1 20.0	- -	- -	1984 1983	Bijoux	20
17,196 20,132	100.0 100.0	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Bateaux et embarcations de plaisance	21
15,276 14,146	100.0 100.0	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
16,680 20,235	16.8 21.9	11,078 10,241	11.1 11.1	71,813 62,088	72.1 67.1	1984 1983	Fleurs de serre et produits de pépinière	23
7,980 7,009	100.0 100.0	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)	24
9,701 9,828	77.0 80.1	- -	- -	- -	- -	1984 1983	Monuments funéraires et pierres tombales(3)	25
4,870 3,910	5.9 5.2	43,892 40,546	53.2 53.5	- -	- -	1984 1983	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
13,126 13,358	8.3 8.3	84,000 82,971	53.4 51.5	178 445	0.1 0.3	1984 1983	Toutes autres marchandises	27

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 3. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Type of Commodity, 1980-1984

TABLEAU 3. Variation proportionnelle annuelle des ventes directes, par genre de marchandises, 1980-1984

Commodities Marchandises	1984 1983	1983 1982	1982 1981	1981 1980	1980 1979
	per cent - pourcentage				
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	+5.4	-8.3	+1.6	+13.9	+15.1
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	-3.9	-8.7	+0.9	+1.3	+23.7
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	-19.7	-12.2	-31.4	+17.7	+17.2
Dairy products - Produits laitiers	+17.8	-10.7	-5.3	+21.4	+6.3
Bakery products(1) - Produits de boulangerie(1)	-0.1	-55.2	+12.8	+19.6	+91.8
Nutritional and other foods and beverages - Aliments naturels et autres aliments et boissons	+18.9	-8.8	+29.6	+0.8	+22.2
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	+7.2	+41.4	-11.1	+10.1	+49.6
Fur goods(1) - Articles de fourrure(1)	+10.1	-72.1	+0.9	+20.4	+21.1
Books and encyclopaedias - Livres et encyclopédies	+8.6	+10.5	+0.1	+11.9	+10.5
Newspapers - Journaux	+9.1	--	+1.8	+12.4	+23.9
Magazines - Revues	+26.5	+39.2	+57.6	+13.2	+13.4
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	-7.9	+7.0	-7.8	+22.4	+48.9
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	+0.6	-32.3 ^F	-2.8	-0.5	+38.7
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	-12.1	+3.8	-1.2	-1.3	- 0.9
Furniture, home furnishings and repairs(1) - Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	-8.5	-82.8	+9.0	+18.9	+16.8
Household electrical appliances - Appareils électro-ménagers	+0.2	+20.0	-10.5	+2.4	-11.0
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	+28.6	+61.3	+4.8	+16.1	+11.1
Video games, home computers and accessories(2) - Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)	+230.1
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	-7.6	-6.4	+6.2	+23.9	+6.6
Jewellery - Bijoux	-9.2	+18.2	-34.3	+33.1	
Boats and pleasure craft - Bateaux et embarcations de plaisance	-14.6	+57.7	-9.1	+12.1	+10.5
Canvas products: awnings, sails, tents, etc. - Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	+8.0	+17.7	+35.2	+10.7	+12.1
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	+7.6	-4.3	-0.9	+16.0	+7.4
Orthopaedic supplies and artificial limbs(3) - Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)	+13.9
Monuments and tombstones(3) - Monuments funéraires et pierres tombales(3)	+2.7
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	+8.9	+22.5	-1.8	+29.4	+8.0
All other merchandise - Toutes autres marchandises	-2.3	-18.2 ^F	+4.0	+15.3	

See footnotes at end of tables.

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 4. Percentage Distribution of Direct Sales by Method of Sales for Each Commodity, 1983 and 1984

TABLEAU 4. Répartition proportionnelle des ventes directes, par méthode de vente, pour chaque genre de marchandises, 1983 et 1984

Commodities		Total direct sales	Personal selling	Door-to-door	From premises	By mail	Other methods(4)
Marchandises		Ventes directes totales	Vente personnelle	Porte-à-porte	Chez le fabricant	Par la poste	Autres méthodes(4)
		\$'000					
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1984	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	1983	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1984	1.0	0.5	-	3.8	-	3.4
	1983	1.0 ^F	0.3	-	4.8	-	3.3
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1984	0.5	1.5	-	0.2	-	-
	1983	0.7 ^F	1.7	-	0.4	-	-
Dairy products - Produits laitiers	1984	12.8	-	42.0	23.7	-	-
	1983	11.5 ^F	-	40.2	18.9	0.1	-
Bakery products(1) - Produits de boulangerie(1)	1984	4.3	-	10.1	13.1	-	0.5
	1983	4.5 ^F	-	11.4	12.3	-	2.5
Nutritional and other foods and beverages - Aliments naturels et autres aliments et boissons	1984	4.9	9.3	-	3.2	0.2	21.4
	1983	4.4 ^F	7.0	-	3.2	0.2	22.8
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1984	2.0	2.5	-	5.1	1.6	-
	1983	1.9	2.4	-	5.2	1.2	-
Fur goods(1) - Articles de fourrure(1)	1984	0.2	-	-	1.5	-	-
	1983	0.2 ^F	-	-	1.4	-	-
Books and encyclopaedias - Livres et encyclopédies	1984	9.3	4.6	-	2.8	31.7	-
	1983	9.0	4.0	-	2.4	33.6	-
Newspapers - Journaux	1984	13.1	-	47.9	0.6	4.3	24.7
	1983	12.6 ^F	-	48.4	0.4	4.2	23.9
Magazines - Revues	1984	6.1	2.0	-	-	23.1	-
	1983	5.0	2.5	-	-	19.1	-
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	1984	2.3	2.4	-	8.9	-	2.5
	1983	2.7 ^F	2.1	-	11.9	-	1.1
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1984	3.1	9.2	-	0.4	-	-
	1983	4.9 ^F	9.1	-	0.3	-	-
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1984	4.3	11.6	-	0.5	1.4	-
	1983	5.1 ^F	12.7	-	0.5	2.4	-
Furniture, home furnishings and repairs(1) - Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(1)	1984	0.8	0.5	-	4.0	-	-
	1983	0.9 ^F	0.8	-	4.0	-	-
Household electrical appliances - Appareils électro-ménagers	1984	7.5	17.5	-	9.0	1.1	-
	1983	7.9 ^F	17.5	-	9.0	1.1	-
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	1984	1.8	-	-	-	7.8	-
	1983	1.5	-	-	-	6.8	-
Video games, home computers and accessories(2) - Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(2)	1984	0.2	-	-	-	0.9	-
	1983	0.1 ^F	-	-	-	0.3	-
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	1984	7.7	21.9	-	0.2	1.7	-
	1983	8.8	23.2	-	0.2	2.2	-
Jewellery - Bijoux	1984	2.0	4.5	-	0.4	1.7	-
	1983	2.3 ^F	4.8	-	0.6	2.1	-
Boats and pleasure craft - Bateaux et embarcations de plaisance	1984	0.7	-	-	4.6	-	-
	1983	0.9 ^F	-	-	5.6	-	-
Canvas products: awnings, sails, tents, etc. - Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	1984	0.6	-	-	4.1	-	-
	1983	0.6 ^F	-	-	3.9	-	-
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière	1984	4.1	-	-	4.4	2.0	47.4
	1983	4.0 ^F	-	-	5.6	2.0	46.1
Orthopaedic supplies and artificial limbs(3) - Appareils orthopédiques et membres artificiels(3)	1984	0.3	-	-	2.1	-	-
	1983	0.3	-	-	1.9	-	-
Monuments and tombstones(3) - Monuments funéraires et pierres tombales(3)	1984	0.5	0.4	-	2.6	-	-
	1983	0.5	0.3	-	2.7	-	-
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	1984	3.4	4.2	-	1.3	7.7	-
	1983	3.3	3.8	-	1.1	8.1	-
All other merchandise - Toutes autres marchandises	1984	6.5	7.4	-	3.5	14.8	0.1
	1983	5.4 ^F	7.8	-	3.7	16.6	0.3

See footnotes at end of tables.

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- (1) Due to the conversion to the 1980 S.I.C., starting in 1983, some manufacturers were re-classified and consequently excluded from this survey.
- (2) Prior to 1983, this type of commodity was included with the category: 'Household electrical appliances'.
- (3) Prior to 1983, this type of commodity was included with the category: 'All other merchandise'.
- (4) Other methods refer to: roadside stands, market stalls, kiosks, exhibitions and other displays. Also included are dining facilities on airlines, ferries and railways.

Notes

- (1) Suite à la conversion de la C.A.É. de 1980, à partir de 1983, quelques manufacturiers ont été re-classifiés et par conséquent exclus de cette enquête.
- (2) Avant 1983, ce genre de marchandise appartenait à la catégorie: 'Appareils électro-ménagers'.
- (3) Avant 1983, ce genre de marchandise appartenait à la catégorie: 'Toutes autres marchandises'.
- (4) Autres méthodes signifie: étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques, expositions et autres genres d'étalage. On inclus aussi les services de restauration sur les avions, les traversiers et les trains.

APPENDIX I

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail sale of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet such as department stores, chain stores or independent stores.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commission earned from the retail sales of goods are included.

Methods of Sales

For the purpose of this survey, the various methods or ways used to carry out a transaction between a buyer and seller have been split into five categories:

- (a) Personal selling:
This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vender. The items most commonly sold through this method are cosmetics, kitchenware and household electrical appliances.
- (b) Door-to-door sales:
This method is distinguished by regular pre-established contact between the seller and the consumer and usually refers to home delivery of newspapers, milk and bread.
- (c) Sales from the manufacturing premises:
These sales are made by manufacturers usually through showrooms or by over-the-counter sales to household consumers. Sales by manufacturers to household consumers through regular retail stores are excluded.
- (d) Mail order sales:
This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone orders. Catalogue sales by department stores are excluded.
- (e) Other methods of sale:
This grouping refers to any other method of sales not specified above such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, etc.

APPENDICE I

DÉFINITIONS

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels d'un grand magasin, d'un magasin à succursales ou d'un marchand indépendant.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les méthodes ou façons utilisées pour exécuter une transaction entre un acheteur et un vendeur ont été réparties en cinq catégories:

- a) Ventes personnelles:
Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur. Les articles généralement vendus par cette méthode sont les cosmétiques, les articles de cuisine et les appareils électro-ménagers.
- b) Ventes de porte-à-porte:
Cette méthode se distingue par le contact régulier et pré-établi entre le vendeur et le consommateur et la plupart du temps se rapporte à la livraison à domicile des journaux, du lait et du pain.
- c) Ventes aux locaux de fabrication:
Ordinairement, ces ventes sont effectuées par les fabricants aux consommateurs ménagers dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes par les manufacturiers aux consommateurs par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
- d) Ventes par la poste:
Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.
- e) Autres méthodes de vente:
Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente non précisées ci-dessus tel que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, etc.

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division (formerly Merchandising and Services Division). To maintain this universe on a current basis, the division updates each year the mailing list of direct selling organizations from the Census of Manufactures and through the cooperation of several associations involved in direct selling.

Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufactures. Until 1977, published estimates were produced using a "ratio-estimate" technique based on returns from a sample of manufacturing establishments. This technique enabled current levels to be determined in relationship to benchmark data from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. A major concern over the use of the "ratio-estimate" technique was the reliability of the data which decreased with the passing of time.

To improve the quality of data, with regard to direct sales of manufacturing establishments, the 1978 Census of Manufactures requested that the large manufacturers report the value and distribution of direct sales. For the 1979 Survey of Direct Selling, all manufacturers which had reported direct sales in 1978 were incorporated into the sample and for the first time, the larger dairy and bakery manufacturing establishments were asked to report their direct sales by the more detailed methods of distribution. In 1980, the smaller manufacturing bakery establishments were included in the sample and then excluded in 1983 due to the 1980 S.I.C. conversion.

Total direct sales for the category "Nutritional and other foods and beverages" include, in addition to the data collected from this survey, the value of sales from dining facilities on ferries and trains, which is provided by the Transportation Division of Statistics Canada. This category also includes receipts from the sale of alcoholic beverages on domestic flights of several airline companies. Furthermore, estimates of direct sales for the category

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie (anciennement Division du commerce et des services). À cette fin, la division révisé chaque année la liste d'adresses des entreprises concernées d'après le recensement des manufactures ainsi qu'avec la collaboration de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Les données repères sur les ventes de biens de consommation effectuées directement par les fabricants aux consommateurs ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Jusqu'en 1977, les estimations courantes ont été produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio" fondée sur les déclarations provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Cette technique permettait de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. La fiabilité des données ainsi produites suscitait néanmoins de vives inquiétudes, du fait qu'elle décroissait à mesure que les données repères s'éloignaient dans le temps.

Afin d'obtenir des données repères plus récentes, le questionnaire du recensement des manufactures de 1978 comportait une question sur la valeur et la distribution des ventes directes des grands fabricants. Lors de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada, on a ajouté à l'échantillon les établissements manufacturiers qui avaient répondu à la question posée en 1978 concernant les ventes directes. En outre, on a demandé aux grands établissements consacrés à la fabrication de produits laitiers et de boulangerie de déclarer leurs ventes directes en donnant une ventilation plus fine de leurs modes de distribution. En 1980, les petits établissements de fabrication de produits de boulangerie ont été ajoutés à l'échantillon et furent ensuite enlevés en 1983 suite à la conversion de la C.A.E. de 1980.

Les ventes directes totales de la catégorie "Aliments naturels et autres aliments et boissons" englobent, en plus des données provenant de la présente enquête, les recettes tirées de la vente de nourriture et boissons à bord des traversiers et des trains, lesquelles nous sont fournies par la Division des transports de Statistique Canada. Cette catégorie comprend également les recettes provenant de la vente de boissons alcooliques sur les vols domestiques de plusieurs compagnies aériennes. Par ailleurs,

data published by the Agriculture and Natural Resources Division of Statistics Canada. Finally, until 1982 (prior to the 1980 S.I.C. conversion) estimates for the category "Furniture, home furnishings and repairs" were mainly based on the published results from the Census of Manufactures.

DATA RELIABILITY

The results of the 1983 Survey of Direct Selling in Canada are based on the returns from a universe of direct selling organizations, and returns from a sample of manufacturing establishments. Relevant published data from other current surveys conducted by Statistics Canada are also utilized.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

The measures of precision commonly used are the variance, the standard error and the coefficient of variation. However, it is not possible to provide any of these measures since the sample portion of this survey consists solely of published data from other surveys conducted in the Bureau.

s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture et ressources naturelles de Statistique Canada. Enfin, jusqu'en 1982 (avant la conversion de la C.A.E. de 1980), les estimations pour la catégorie "Meubles, accessoires d'ameublement et réparation" provenaient surtout des données publiées à partir de recensement de l'agriculture.

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1983 sur la vente directe au Canada sont fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et sur celles provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Ils s'inspirent également des données publiées à partir d'autres enquêtes courantes menées par Statistique Canada.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera en fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Les mesures de précision habituellement utilisées sont la variance, l'erreur-type et le coefficient de variation. Cependant, il est impossible de fournir aucune de ces mesures parce que la partie échantillonnée pour cette enquête consiste entièrement de données publiées à partir d'autres enquêtes menées dans le Bureau.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.(1) The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

(1) See Section 16 of the Statistics Act (Chapter 15), entitled "Secrecy".

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière(1). Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

(1) Voir l'article 16, intitulée Secret, du chapitre 15 de la Loi sur la statistique.



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division - Division du commerce et des services

In all correspondence, quote number below.
Dans toute correspondance, indiquer le numéro ci-dessous.

SURVEY OF DIRECT SELLING IN CANADA
1984
ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE AU CANADA

IMPORTANT - IMPORTANT

Complete and mail one copy within 30 days of receipt

Retourner un exemplaire dûment rempli dans les 30 jours suivant la réception

Confidential when completed

Confidentiel une fois rempli

Authority - Statistics Act, Statutes of Canada 1970-71-72, Chapter 15.

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15, Statuts du Canada de 1970-71-72.

Revise name and address if not correct - Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu

PLEASE READ CAREFULLY BEFORE COMPLETING THE QUESTIONNAIRE
VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

Confidentiality

The Statistics Act requires Statistics Canada to collect the information requested in this survey, and ensures that any information provided will be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada. The data reported on the questionnaire will be used for statistical purposes only.

Reporting Period

This report should cover the business year ending at any time between April 1, 1984 and March 31, 1985. Report for all direct selling business operated at any time during the reporting period by the firm identified above.

If exact figures are not available, estimates are acceptable.

Correspondence

If you require assistance in the completion of the questionnaire or have any questions regarding the survey, please address all enquiries to:

Retail Trade Section,
Merchandising and Services Division,
Statistics Canada,
Ottawa, Ontario. K1A 0T6

Telephone: (613) 990-9665

Confidentialité

Aux termes de la Loi sur la statistique, Statistique Canada doit recueillir les renseignements de l'enquête et s'assurer que les données fournies restent confidentielles et ne soient divulguées à personne à l'extérieur de Statistique Canada. Les données déclarées sur le questionnaire ne serviront qu'à des fins statistiques.

Période de déclaration

Ce questionnaire s'applique à l'année normale d'affaires se terminant entre le 1^{er} avril 1984 et le 31 mars 1985. Faire porter la déclaration sur toutes les entreprises de vente directe exploitées à un moment quelconque de la période de référence par la firme identifiée ci-dessus.

S'il est impossible de fournir des données exactes, une estimation serait acceptable.

Correspondance

Si vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire ou si vous avez des questions ayant trait à l'enquête, veuillez vous adresser à la:

Section du commerce de détail,
Division du commerce et des services,
Statistique Canada,
Ottawa, Ontario. K1A 0T6

N^o de téléphone: (613) 990-9665

DEFINITIONS USED IN THIS SURVEY**Direct Selling**

Direct Selling refers to the retail sale of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet such as department stores, chain stores or independent stores.

Direct Sales

Direct Sales or net sales are defined as gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes.

Methods of Sales

The method of sales is defined as the manner by which the product is sold: (1) personal sales through demonstrations at home; (2) door-to-door sales; (3) sales at the manufacture premises; (4) mail order sales; (5) other methods of sales (ex.: roadside stands, market stalls, exhibition booths, etc.)

DÉFINITIONS VISANT CETTE ENQUÊTE**La vente directe**

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels d'un grand magasin, d'un succursaliste ou d'un marchand indépendant.

Ventes directes

Les ventes directes ou ventes nettes signifie les ventes brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de ventes provinciales.

Méthodes de vente

Par méthode de vente, on entend la façon par laquelle le produit est vendu: (1) ventes personnelles lors de démonstrations à domicile; (2) ventes de porte-à-porte; (3) ventes au local de fabrication; (4) ventes par la poste; (5) autres méthodes de vente (ex.: étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques d'exposition, etc.)

CERTIFICATE - ATTESTATION

I certify that the information contained herein is complete and correct to the best of my knowledge and belief, and covers the period: J'atteste que les renseignements fournis ici sont, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période:

from _____ to _____
to _____ 19 _____ au _____ 19 _____

Name of person to contact for further information (please print)
Nom de la personne à joindre pour plus de renseignements (en lettres moulées)

Title - Fonction

Business address - Adresse d'affaires

Postal Code - Code postal

Telephone number and area code
Numéro de téléphone et indicatif régional

Signature of authorized person - Signataire autorisé

Date

1. COMMODITY SOLD BY METHOD OF SALES MARCHANDISES VENDUES PAR MÉTHODE DE VENTE	Total net sales ¹	Cost to the customer ²
	Total des ventes nettes ¹	Prix au consommateur ²
	\$ (omit cents) — \$ (sans les cents)	
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use: Ventes directes à des ménages ou particuliers pour usage personnel:	101	111
(a) By personal selling at house-parties and other demonstrations through person-to-person contacts La vente personnelle à des groupes de personnes par des contacts personnels à domicile	102	112
(b) By door-to-door (home delivery of newspapers, milk, bread, etc.) De porte-à-porte (livraison à domicile des journaux, du lait, du pain, etc.)	103	113
(c) Through the manufacturing premises, by showrooms and over-the-counter (to the employees or general public) Par l'entremise des locaux de fabrication, dans les salles d'exposition ou au comptoir (aux employés ou au grand public)	104	114
(d) By mail or subscription Par la poste ou par abonnement	105	115
(e) By any other method of sales (market stalls, exhibition booths and other displays) — Specify Par toute autre méthode de vente (emplacements au marché, kiosques d'exposition et autres modes d'étalages) — Préciser	106	116
Total direct sales (sum of (a) to (e)) Total des ventes directes (la somme de (a) à (e))	107	117
B. All other sales — Toutes autres ventes	108	118
(a) Through your own retail stores excluding manufacturing premises Par vos propres magasins de détail, sauf ceux situés dans vos locaux de fabrication	109	119
(b) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, etc. — Specify À d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, institutions, organismes gouvernementaux, etc. — Préciser		
TOTAL SALES (sum of A + B) TOTAL DES VENTES (la somme de A + B)		

¹ Total net sales = gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes.
Total des ventes nettes = ventes brutes moins les rendus, ajustements, rabais et taxes de vente provinciales.

² Cost to consumer = total net sales plus gross commission margin (if applicable). The amount for this column should be estimated if different from the selling price to show gross commission margin.
Prix au consommateur = total des ventes nettes, plus la marge brute de commission (s'il y a lieu). Faire une estimation pour cette colonne, si le montant diffère du prix de vente pour indiquer la marge brute de commission.

2. PERCENTAGE OF DIRECT SALES BY TYPE OF COMMODITY POURCENTAGE DES VENTES DIRECTES PAR GENRE DE MARCHANDISES		%	%
Meat, fish and poultry Viande, poisson et volaille	201	Household electrical appliances Appareils électro-ménagers.	215
Frozen food plans Contrats d'achats d'aliments congelés	202	Phonograph records and tapes Disques et bandes stéréophoniques	216
Dairy products Produits laitiers	203	Video games, home computers and accessories Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires	217
Bakery products Produits de boulangerie	204	Cosmetics and personal care products Produits de beauté et de soins personnels	218
Nutritional and other foods and beverages Aliments naturels et autres aliments et boissons.	205	Jewellery Bijoux	219
Clothing and shoes Vêtements et chaussures	206	Boats and pleasure craft Bateaux et embarcations de plaisance	220
Fur goods Articles de fourrure.	207	Canvas products: awnings, sails, tents, etc. Produits de toile: auvents, voiles, tentes, etc.	221
Books and encyclopaedias Livres et encyclopédies.	208	Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. Fleurs de serre et produits de pépinière	222
Newspapers Journaux.	209	Orthopaedic supplies and artificial limbs Appareils orthopédiques et membres artificiels	223
Magazines Revues	210	Monuments and tombstones Monuments funéraires et pierres tombales.	224
Home improvement products Produits pour l'amélioration des maisons	211	Toys, games, hobbies, crafts, cards Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	225
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	212	All other merchandise, n.e.c. — Specify Toutes autres marchandises, n.c.a. — Préciser	226
Dinnerware, kitchenware and utensils Couverts, articles de cuisine et ustensiles.	213		
Furniture, home furnishings and repairs Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	214		
		TOTAL	100%

SELECTED PUBLICATIONS

Following are publications of the Industry Division in the Retail Trade sector.

Catalogue

63-002 Department Store Sales and Stocks. M., Bil. 55 pages. First Issue, 1938 (ISSN 0380-7045).

63-004 Department Store Sales by Region. Advance Release. M., Bil. 1 page. First Issue, 1950 (ISSN 0709-8650).

63-005 Retail Trade. M., Bil. Approx. 85 pages. First Issue, 1929 (ISSN 0380-6146).

63-007 New Motor Vehicle Sales. M., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1932 (ISSN 0705-5595).

63-014 Merchandising Inventories. M., Bil. 30 pages. First Issue, 1972 (ISSN 0380-7177).

63-210 Retail Chain and Department stores. A., Bil. Approx. 100 pages. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).

63-213 Vending Machine Operators. A., Bil. 45 pages. First Issue, 1958 (ISSN 0527-6411).

63-218 Direct Selling Canada. A., Bil. 25 pages. First Issue, 1966-67 (ISSN 0590-5702).

63-219 Campus Book Stores. A., Bil. Approx. 35 pages. First Issue, 1968-69 (ISSN 0380-6286).

63-224 Market Research Handbook. A., Bil. 700 pages. First Issue, 1975 (ISSN 0590-9325).

63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

CHOIX DE PUBLICATIONS

Les publications suivantes se trouvent à la Section du commerce de détail, Division de l'industrie.

Catalogue

63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M., Bil. 55 pages. Premier numéro, 1938 (ISSN 0380-7045).

63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M., Bil. 1 page. Premier numéro, 1950 (ISSN 0709-8650).

63-005 Commerce de détail. M., Bil. Environ 85 pages. Premier numéro, 1929 (ISSN 0380-6146).

63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1932 (ISSN 0705-5595).

63-014 Stocks commerciaux. M., Bil. 30 pages. Premier numéro, 1972 (ISSN 0380-7177).

63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A., Bil. Environ 100 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).

63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A., Bil. 45 pages. Premier numéro, 1958 (ISSN 0527-6411).

63-218 La vente directe au Canada. A., Bil. 25 pages. Premier numéro, 1966-67 (ISSN 0590-5702).

63-219 Librairies de campus. A., Bil. Environ 35 pages. Premier numéro, 1968-69 (ISSN 0380-6286).

63-224 Recueil statistique des études de marché. A., Bil. 700 pages. Premier numéro, 1975 (ISSN 0590-9325).

63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

Operating Results - Retail Trade. O., Bil.
60 pages. First Issue, 1974.

Catalogue

63-603 Men's Retail Clothing Stores, 1981

63-606 Retail Shoe Stores, 1977

63-607 Retail Drug Stores, 1981

63-608 Retail Florists, 1981

63-609 Retail Jewellery Stores, 1981

63-610 Retail Hardware Stores, 1980

63-611 Women's Retail Clothing Stores, 1980

63-612 Retail Family Clothing Stores, 1980

M. - Monthly A. - Annual Bil. - Bilingual
O. - Occasional

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publishes a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$5.00, Other Countries \$6.00.

Résultats d'exploitation - Commerce de détail.
H.S., Bil. 60 pages. Premier numéro, 1974.

Catalogue

63-603 Magasins de vêtements pour hommes, 1981

63-606 Magasins de vente au détail de chaussures,
1977

63-607 Pharmacies au détail, 1981

63-608 Fleuristes détaillants, 1981

63-609 Bijouteries au détail, 1981

63-610 Magasins de vente au détail de quincaillerie,
1980

63-611 Magasins de vente au détail de vêtements
pour dames, 1980

63-612 Magasins de vente au détail de vêtements
pour la famille, 1980

M. - Mensuel A. - Annuel Bil. - Bilingue
H.S. - Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Nº 11-204F, prix Canada \$5.00, Autres pays \$6.00.

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1986

1985



La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1986

1985



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 990-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (973-6586)	Vancouver (666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	Zenith 0-7037
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
British Columbia (South and Central)	112-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 0-8913

Northwest Territories (area served by NorthwestTel Inc.) Call collect 420-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)993-7276

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguage et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 990-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4888)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (973-6586)	Vancouver (666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	Zénith 0-7037
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
Colombie-Britannique (sud et centrale)	112-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zénith 0-8913

Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.) Appelez à frais virés au 420-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)993-7276

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1986

1985

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

© Minister of Supply
and Services Canada 1987

January 1987
5-3406-541

Price: Canada, \$15.00
Other Countries, \$16.00

Payment to be made in Canadian funds or equivalent

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie

La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1986

1985

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1987

Janvier 1987
5-3406-541

Prix: Canada, \$15.00
Autres pays, \$16.00

Paiement en dollars canadiens ou l'équivalent

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate, or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the CANSIM staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone 613-990-9656), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- D. Desjardins, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Distributional Trades Sub-division, Industry Division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Voici la signification des signes conventionnels utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux n'correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n° 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone 613-990-9656), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- D. Desjardins, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Sous-division du commerce de la distribution, Division de l'industrie
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Summary of Results	6
Chart	
1. Direct Sales by Method of Sale, Canada, 1984 and 1985	8
2. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1984 and 1985	9
Table	
1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1981-1985	13
2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group 1981-1985	13
3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1981-1985	14
4. Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1984 and 1985	16
5. Annual Percentage Change in Direct Sales by Commodity, 1981-1985	18
6. Percentage Distribution of Direct Sales by Method of Sale for Each Commodity, 1984 and 1985	19
Appendix I	
Definitions	21
Methodology	22
Data Reliability	23
Data Confidentiality	24
Appendix II	
Questionnaire	25
Selected Publications	

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	5
Résumé des données	6
Graphique	
1. Vente directes par méthode de vente, Canada, 1984 et 1985	8
2. Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1984 et 1985	9
Tableau	
1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1981-1985	13
2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1981-1985	13
3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1981-1985	14
4. Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1984 et 1985	16
5. Variation proportionnelle annuelle des ventes directes, par marchandises, 1981-1985	18
6. Répartition proportionnelle des ventes directes, par méthode de vente, pour chaque genre de marchandises, 1984 et 1985	19
Appendice I	
Définitions	21
Méthodologie	22
Fiabilité des données	23
Confidentialité des données	24
Appendice II	
Questionnaire	25
Choix de publications	

Reporting Period

Respondents to the survey were asked to report for the financial year ending at any time between April 1, 1985 and March 31, 1986.

INTRODUCTION

This annual bulletin contains the complete results of the survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and those for the four previous years, on direct sales by method of sales and type of commodity.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators, and service establishments.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division (formerly Merchandising and Services Division), in order to provide as complete a coverage as possible of the "personal expenditure on consumer goods and services", an essential component of the National Accounts of Canada.

Starting with the 1983 publication year, the number of categories of commodities published increased from 24 to 26. Also, the order of presentation of the commodities was altered and in some cases their names were slightly changed. The major additions to the commodities published were artificial limbs and orthopaedic supplies and monuments and tombstones dealers, which were derived from the miscellaneous category; and video games, home computers and accessories, which was transferred from the household electrical appliances category. The general merchandise category (sales to holders of credit cards) was eliminated and the sales were redistributed in accordance with the commodity classification.

Période de déclaration

On a demandé aux répondants à cette enquête de déclarer pour l'année financière se terminant entre le 1^{er} avril 1985 et le 31 mars 1986.

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et ceux des quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tel que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie (anciennement Division du commerce et des services); elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services", composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Depuis la publication de 1983, le nombre de catégories de marchandises publiées est passé de 24 à 26. Par ailleurs, l'ordre de présentation des marchandises a été modifié et leurs appellations, dans certains cas, furent l'objet de changements mineurs. Les principaux ajouts aux marchandises publiées ont été les appareils orthopédiques et membres artificiels et les monuments funéraires et pierres tombales qui ont été obtenus de la catégorie articles divers; tandis que les jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires ont été acquis de la catégorie appareils électro-ménagers. La catégorie marchandises de tous genres (ventes à des détenteurs de cartes de crédit) a été annulée et ses ventes furent redistribuées en fonction de la classification des marchandises.

Also in 1983, as a result of the conversion from the 1970 to the 1980 Standard Industrial Classification system (S.I.C.), some modifications took place in the composition of the kinds of businesses classified to direct selling. Businesses classified to furniture, re-upholstery and repair shops, bakeries (which bake their own products and sell them through retail stores located on the premises) and certain fur goods manufacturers (which sell their products directly to consumers) are now defined as retailers and are excluded from this survey.

Summary of Results

Total direct sales in Canada were \$2.5 billion for 1985, an increase of 2.8% over sales of \$2.4 billion in 1984. Direct sales for 1983 amounted to \$2.3 billion.

Personal selling continued to be the most popular method of sale at \$813.8 million, followed by mail order sales (\$624.0 million), sales by home delivery (\$588.6 million), sales from the manufacturing premises (\$344.0 million) and sales by all other methods (\$135.6 million).

Among the five major commodity groups, books, newspapers and magazines ranked first at \$760.5 million. Sales of food products amounted to \$543.9 million, of cosmetics and jewellery, \$243.4 million, and electrical appliances and household cleaners, \$242.7 million. Sales of all other commodities were \$715.5 million. (See Table 2.)

The main individual commodities sold by direct methods were newspapers (\$348.6 million), dairy products (\$320.0 million), books and encyclopaedias (\$244.9 million) and cosmetics and personal care products (\$190.3 million). (See Table 3.) Newspapers, magazines and books posted the largest increases in dollar sales volumes over 1984.

In percentage terms, the most significant sales increases were in the categories of furniture, home furnishings and repairs, which were up by 27.0%, clothing and shoes (up 25.6%) and phonograph records and tapes (up 20.9%). Sales of video games and home computers declined by 41.2% and boats and pleasure craft by 28.6%. (See Table 5.)

Egalement, en 1983, suite à la conversion de la classification des activités économiques (C.A.E.) de 1970 à 1980, certaines modifications ont été apportées à la composition des genres de commerce classifiés dans la vente directe. Les entreprises classifiées comme ateliers de rembourrage et de réparation de meubles, les boulangeries (qui manufacturent leurs propres produits et les vendent à travers les points de vente situés sur les lieux) ainsi que certains manufacturiers de fourrures (qui vendent directement aux consommateurs) ne font plus parti des industries manufacturières et sont maintenant considérées comme détaillants, les excluant donc de cette enquête.

Résumé des données

Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2.5 milliards en 1985, une augmentation de 2.8% par rapport aux ventes de \$2.4 milliards en 1984. En 1983, les ventes directes atteignaient \$2.3 milliards.

Les ventes personnelles demeurent toujours la méthode de vente la plus en vogue à \$813.8 millions. Les ventes par la poste (\$624.0 millions) viennent au second rang, suivies par les ventes effectuées par la livraison à domicile, (\$588.6 millions). Les ventes par l'entremise des locaux de fabrication se sont chiffrées à \$344.0 millions tandis que les ventes par le biais d'autres méthodes ont été de \$135.6 millions.

Parmi les cinq principaux groupes de marchandises vendues directement, le groupe des livres, journaux et revues s'est chiffré à \$760.5 millions. Les ventes des aliments se sont chiffrées à \$543.9 millions, des cosmétiques et bijoux, \$243.4 millions et des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers, \$242.7 millions. Les ventes des autres marchandises ont totalisé \$715.5 millions. (Voir Tableau 2.)

Les marchandises principales individuelles qui ont été vendues par la méthode directe ont été les journaux (\$348.6 millions), les produits laitiers (\$320.0 millions), les livres et encyclopédies (\$244.9 millions) et les produits de beauté et de soins personnels (\$190.3 millions). (Voir Tableau 3.) Les journaux, revues et livres ont inscrit les plus grandes augmentations en volume de ventes par rapport à 1984.

En terme de pourcentage, les plus grandes hausses de vente ont été enregistrées dans la catégorie des meubles, accessoires d'ameublement et réparation, augmentant par 27.0%, les vêtements et chaussures (hausse de 25.6%) et les disques et bandes stéréophoniques (hausse de 20.9%). Les ventes des jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires ont diminuées par 41.2% et les bateaux et embarcations de plaisance par 28.6%. (Voir Tableau 5.)

The decline of 25.0% in sales of nutritional and other foods and beverages was the result of a change in survey coverage, beginning in 1985, to exclude revenue from food and beverage services on public transportation facilities.

The personal selling method represented 32.5% of total direct sales in 1985, down from 33.2% in 1984, although the dollar sales volume increased by a small margin (0.4%). Of the total sales by this method (\$813.8 million), cosmetics and personal care products accounted for 22.5%, household electrical appliances, 16.9%, and dinnerware, kitchenware and utensils, 12.0%. (See Tables 4 and 6.)

The second most popular method of direct sales, mail order selling, represented 24.9% of total direct sales in 1985, up from 23.3% in 1984. Of the total sales by mail of \$624.0 million (an increase of 9.9% over 1984), books and encyclopaedias accounted for 30.9%, magazines, 23.0% and phonograph records and tapes, 8.5%. (See Tables 4 and 6.)

Sales by home delivery were 23.5% of direct sales in 1985, up from 21.8% in 1984, while actual dollar sales increased by 10.8%. Of the three commodities sold by this method, newspapers comprised 47.4%, dairy products 44.3% and bakery products 8.3% of the total home deliveries of \$588.6 million. (See Tables 4 and 6.)

Direct sales from manufacturing premises (\$344.0 million in 1985, a decline of 8.6% from 1984) amounted to 13.7% of total direct sales, down from 15.4% in 1984. Dairy, bakery and home improvement products were 17.2%, 15.4% and 11.2%, respectively, of sales from manufacturing premises. (See Tables 4 and 6.)

Direct sales by all other methods were 5.4% of total direct sales, down from 6.2% in 1984. Of total sales of \$135.6 million (a decline of 10.4% from 1984), greenhouse and nursery products accounted for 56.7%, while sales of newspapers from coin boxes accounted for 31.2%. (See Tables 4 and 6.)

Table 1 presents a comparison of the magnitude of direct sales to other retail sales, from 1981 to 1985. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities (such as automotive products) which are not ordinarily made through direct-selling channels. Direct sales of \$2.5 billion in 1985 amounted to 3.0% of the adjusted comparable retail sales, a ratio which has shown a declining trend since the 1970's.

La diminution de 25.0% dans les ventes d'aliments naturels et autres aliments et boissons ont été le résultat d'un changement dans le champ d'observation, commençant en 1985, qui exclus les recettes de services d'aliments et boissons sur les facilités de transport public.

La méthode de vente personnelle a représenté 32.5% des ventes totales directes en 1985, une diminution par rapport au niveau de 33.2% en 1984. Toutefois, le volume de vente en dollar a légèrement augmenté (0.4%). Des ventes totales par cette méthode (\$813.8 millions), les produits de beauté et de soins personnels représentaient 22.5%, les appareils électriques 16.9% et les couverts, articles de cuisine et ustensiles 12.0%. (Voir Tableaux 4 et 6.)

La seconde méthode plus populaire de ventes directes, les commandes postales, représentait 24.9% des ventes directes totales en 1985, une hausse par rapport au 23.3% de 1984. Des ventes totales par la poste de \$624.0 millions (une augmentation de 9.9% par rapport à 1984), les livres et encyclopédies représentaient 30.9%, revues, 23.0% et les disques et bandes stéréophoniques, 8.5%. (Voir Tableaux 4 et 6.)

Les livraisons à domicile ont été de 23.5% des ventes directes en 1985, une hausse par rapport au 21.8% en 1984, tandis que les valeurs en dollars ont augmenté de 10.8%. Des trois types de marchandises vendus par cette méthode, les journaux comptaient pour 47.4%, les produits laitiers 44.3% et les produits de boulangerie 8.3% des ventes totales des livraisons de \$588.6 millions. (Voir Tableaux 4 et 6.)

Les ventes directes des fabricants (\$344.0 millions en 1985, une baisse de 8.6% par rapport à 1984) se sont chiffrées à 13.7% des ventes totales directes, une diminution du 15.4% enregistré en 1984. Les produits laitiers, de boulangerie et pour l'amélioration des maisons ont été respectivement de 17.2%, 15.4% et 11.2% des ventes de fabricants. (Voir Tableaux 4 et 6.)

Les ventes directes de toutes autres méthodes ont été de 5.4% du total des ventes directes, une baisse de 6.2% enregistré en 1984. Du total des ventes de \$135.6 millions (une baisse de 10.4% par rapport à 1984) les produits de serres et de pépinières ont compté pour 56.7%, tandis que les ventes de journaux de boîtes payantes ont compté pour 31.2%. (Voir Tableaux 4 et 6.)

Le Tableau 1 présente une comparaison de l'importance des ventes directes par rapport aux ventes au détail, de 1981 à 1985. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises (tel que les produits d'automobiles) qui ne sont ordinairement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$2.5 milliards en 1985 représentaient 3.0% des ventes au détail ajustées comparatives, un ratio qui a démontré une tendance à la baisse depuis les années 1970.

Chart - 1

Direct Sales by Method of Sale, Canada, 1984 and 1985

Vente directes par méthode de vente, Canada, 1984 et 1985

Graphique - 1

\$ millions

2,600 —

2,500 —

2,400 —

2,300 —

2,200 —

2,100 —



900 —

800 —

700 —

600 —

500 —

400 —

300 —

200 —

100 —

0

Total
direct sales
Totale des
ventes directes

Personal
selling
Démarchage

By mail
Par la poste

Home
delivery
Livraison à
domicile

From
premises
Chez le
fabricant

Other
channels
Autres
moyennes

1984

1985

\$ millions

— 2,600

— 2,500

— 2,400

— 2,300

— 2,200

— 2,100



— 900

— 800

— 700

— 600

— 500

— 400

— 300

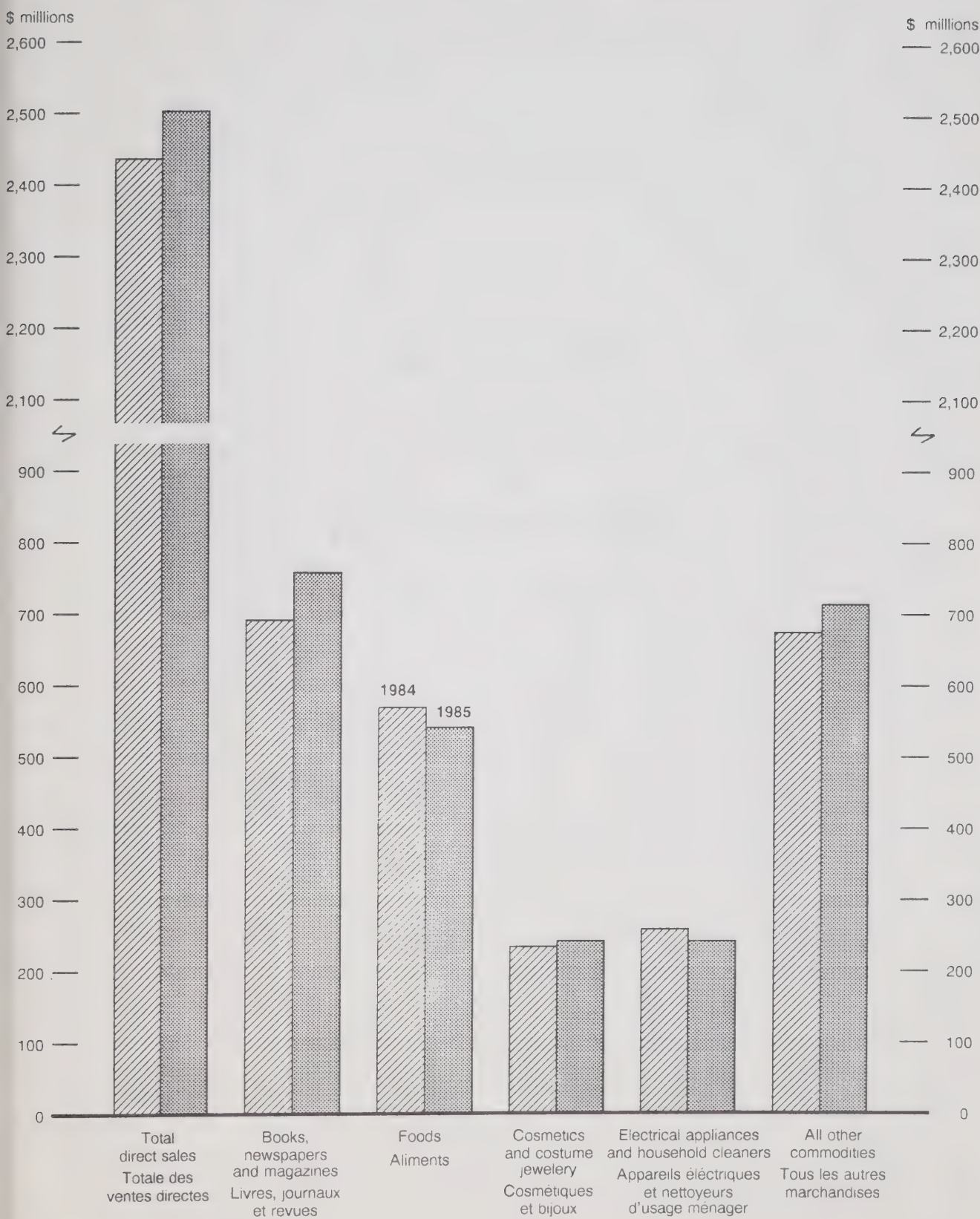
— 200

— 100

0

Chart - 2
Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1984 and 1985
Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1984 et 1985

Graphique - 2



STATISTICAL TABLES

TABLEAUX STATISTIQUES

TABLE 1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1981-1985

TABLEAU 1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1981-1985

	Percentage change 1985/1984	1985	1984	1983	1982	1981
	Variation en pourcentage 1985/1984					
thousands of dollars - milliers de dollars						
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+11.5	129,446,309	116,079,914	106,242,970	97,638,508	94,292,779
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+24.8	26,026,553	20,846,547	17,197,984	14,412,967	16,546,889
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+17.2	654,919	558,992	501,135	461,547	495,336
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	+11.2	12,584,830	11,313,373	10,295,367	10,104,633	8,874,152
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+3.9	5,454,090	5,250,654	5,128,107	4,833,342	4,271,409
Sub-total - Total partiel	+17.8	44,720,392	37,969,566	33,122,593	29,812,489	30,187,786
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	+8.5	84,725,917	78,110,348	73,120,377	67,826,019	64,104,993
Total direct sales - Ventes totales directes	+2.8	2,505,989	2,437,696	2,313,560	2,522,199	2,482,605
Percentage - Pourcentage	...	3.0	3.1	3.2	3.7	3.9

TABLE 2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1981-1985

TABLEAU 2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1981-1985

	1985		1984		1983		1982		1981	
	Sales	1985 1984	Sales	1984 1983	Sales	1983 1982	Sales	1982 1981	Sales	1981 1980
	Ventes		Ventes		Ventes		Ventes		Ventes	
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Method of sale - Méthode de vente										
From premises - Chez le fabricant	344,000	-8.6	376,380	+4.0	361,781	-38.8	590,865	+3.8	569,275	+18.6
By mail - Par la poste	623,977	+9.9	567,530	+13.3	500,991	+7.5	466,255	+16.5	400,307	+19.5
Home delivery - Livraison à domicile	588,570	+10.8	531,377	+8.5	489,961	-14.6	573,790	-5.8	609,311	+16.1
Personal selling - Vente personnelle	813,826	+0.4	810,979	-1.8	826,090	+10.3	748,853	-2.9	770,893	+9.6
Other methods(1) - Autres méthodes(1)	135,617	-10.4	151,430	+12.4	134,737	-5.4	142,436	+7.2	132,819	-2.0
TOTAL	2,505,989	+2.8	2,437,696	+5.4	2,313,560	-8.3	2,522,199	+1.6	2,482,605	+13.9
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments	543,875	-5.1	572,873	+12.2	510,444	-25.4	684,246	+4.1	657,171	+16.6
Books, newspapers and magazines - Livres, journaux et revues	760,517	+9.6	694,035	+12.2	618,386	+9.3	565,625	+6.8	529,650	+12.3
Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	242,704	-6.4	259,320	+0.3	258,529	-2.3	264,510	-7.4	285,577	+1.2
Cosmetics and jewellery - Cosmétiques et bijoux	243,442	+3.1	236,009	-7.9	256,284	-2.2	262,004	-3.9	272,739	+26.1
All other commodities - Toutes autres marchandises	715,454	+5.9	675,458	+0.8	669,916	-10.2 ^f	745,814	+1.1	737,468	+14.3

See footnotes at end of tables.
Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1981-1985

Commodities	<div>1985 1984</div>	1985		1984	
No.	%	\$ '000	%	\$ '000	%
1 ALL COMMODITIES	+2.8	2,505,989	100.0	2,437,696	100.0
2 Meat, fish and poultry	-19.6	18,975	0.8	23,598	1.0
3 Frozen food plans	-6.7	11,652	0.5	12,484	0.5
4 Dairy products	+2.3	320,028	12.8	312,798	12.8
5 Bakery products(2)	-0.6	102,986	4.1	103,626	4.3
6 Nutritional and other foods and beverages(3)	-25.0	90,234	3.6	120,367	4.9
7 Clothing and shoes	+25.6	60,749	2.4	48,357	2.0
8 Fur goods(2)	+19.9	6,914	0.3	5,768	0.2
9 Books and encyclopaedias	+7.5	244,871	9.8	227,855	9.3
10 Newspapers	+9.5	348,622	13.9	318,494	13.1
11 Magazines	+13.1	167,025	6.7	147,686	6.1
12 Home improvement products	+2.8	58,427	2.3	56,862	2.3
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops	-18.1	62,895	2.5	76,837	3.1
14 Dinnerware, kitchenware and utensils	+3.1	107,251	4.3	104,060	4.3
15 Furniture, home furnishings and repairs(2)	+27.0	24,326	1.0	19,151	0.8
16 Household electrical appliances	-1.5	179,809	7.2	182,485	7.5
17 Phonograph records and tapes	+20.9	53,270	2.1	44,060	1.8
18 Video games, home computers and accessories(4)	-41.2	2,851	0.1	4,852	0.2
19 Cosmetics and personal care products	+1.3	190,293	7.6	187,895	7.7
20 Jewellery	+10.5	53,149	2.1	48,114	2.0
21 Boats and pleasure craft	-28.6	12,273	0.5	17,196	0.7
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	-5.3	14,464	0.6	15,276	0.6
23 Greenhouse and nursery products	+0.8	100,401	4.0	99,571	4.1
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs(5)	+7.2	8,553	0.3	7,980	0.3
25 Monuments and tombstones(5)	+7.8	13,576	0.5	12,594	0.5
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards	+9.9	90,632	3.6	82,443	3.4
27 All other merchandise	+2.8	161,767	6.5	157,288	6.5

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1981-1985

1983		1982		1981		Marchandises	N°
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%		
2,313,560	100.0	2,522,199	100.0	2,482,605	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
24,552	1.0	26,878	1.1	26,646	1.1	Viande, poisson et volaille	2
15,546	0.7	17,706	0.7	25,794	1.0	Contrats d'achats d'aliments congelés	3
265,422	11.5	297,369	11.8	313,952	12.6	Produits laitiers	4
103,719	4.5	231,282	9.2	205,098	8.3	Produits de boulangerie(2)	5
101,205	4.4	111,011	4.4	85,681	3.5	Aliments naturels et autres aliments et boissons(3)	6
45,089	1.9	31,877	1.3	35,845	1.4	Vêtements et chaussures	7
5,241	0.2	18,798	0.7	18,623	0.8	Articles de fourrure(2)	8
209,786	9.0	189,831	7.5	189,553	7.6	Livres et encyclopédies	9
291,874	12.6	291,946	11.6	286,902	11.6	Journaux	10
116,726	5.0	83,848	3.3	53,195	2.1	Revue	11
61,758	2.7	57,731	2.3	62,593	2.5	Produits pour l'amélioration des maisons	12
76,390	3.3	112,781	4.5	116,048	4.7	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	13
118,330	5.1	114,024	4.5	115,384	4.7	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
20,938	0.9	122,075	4.8	112,013	4.5	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(2)	15
182,139	7.9	151,729	6.0	169,529	6.8	Appareils électro-ménagers	16
34,248	1.5	21,233	0.8	20,267	0.8	Disques et bandes stéréophoniques	17
1,470	0.1	Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(4)	18
203,317	8.8	217,186	8.6	204,529	8.2	Produits de beauté et de soins personnels	19
52,967	2.3	44,818	1.8	68,210	2.8	Bijoux	20
20,132	0.9	12,770	0.5	14,053	0.6	Bateaux et embarcations de plaisance	21
14,146	0.6	12,023	0.5	8,892	0.4	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
92,564	4.0	96,686	3.8	97,594	3.9	Produits de serre et de pépinière	23
7,009	0.3	Appareils orthopédiques et membres artificiels(5)	24
12,265	0.5	Monuments funéraires et pierres tombales(5)	25
75,716	3.3	61,788	2.5	62,918	2.5	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
161,010	7.0	196,809	7.8	189,286	7.6	Toutes autres marchandises	27

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 4. Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1984 and 1985

Commodities	No.		Total direct sales		Personal selling		Home delivery	
			Ventes directes totales		Vente personnelle		Livraison à domicile	
			\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1 ALL COMMODITIES	1985		2,505,989	100.0	813,826	32.5	588,570	23.5
	1984		2,437,696	100.0	810,979	33.2	531,377	21.8
2 Meat, fish and poultry	1985		18,975	100.0	1,302	6.9	-	-
	1984		23,598	100.0	4,044	17.1	-	-
3 Frozen food plans	1985		11,652	100.0	10,704	91.9	-	-
	1984		12,484	100.0	11,724	93.9	-	-
4 Dairy products	1985		320,028	100.0	-	-	260,533	81.4
	1984		312,798	100.0	-	-	223,210	71.4
5 Bakery products	1985		102,986	100.0	-	-	48,939	47.5
	1984		103,626	100.0	-	-	53,506	51.6
6. Nutritional and other foods and beverages(3)	1985		90,234	100.0	77,454	85.8	-	-
	1984		120,367	100.0	75,035	62.3	-	-
7 Clothing and shoes	1985		60,749	100.0	21,911	36.1	-	-
	1984		48,357	100.0	19,946	41.2	-	-
8 Fur goods	1985		6,914	100.0	-	-	-	-
	1984		5,768	100.0	-	-	-	-
9 Books and encyclopaedias	1985		244,871	100.0	43,610	17.8	-	-
	1984		227,855	100.0	37,472	16.4	-	-
10 Newspapers	1985		348,622	100.0	-	-	279,098	80.1
	1984		318,494	100.0	-	-	254,661	80.0
11 Magazines	1985		167,025	100.0	23,599	14.1	-	-
	1984		147,686	100.0	16,328	11.1	-	-
12 Home improvement products	1985		58,427	100.0	18,832	32.2	-	-
	1984		56,862	100.0	19,695	34.6	-	-
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops	1985		62,895	100.0	62,484	99.3	-	-
	1984		76,837	100.0	75,455	98.2	-	-
14 Dinnerware, kitchenware and utensils	1985		107,251	100.0	97,495	90.9	-	-
	1984		104,060	100.0	94,337	90.7	-	-
15 Furniture, home furnishings and repairs	1985		24,326	100.0	3,960	16.3	-	-
	1984		19,151	100.0	4,079	21.3	-	-
16 Household electrical appliances	1985		179,809	100.0	137,202	76.3	-	-
	1984		182,484	100.0	142,246	77.9	-	-
17 Phonograph records and tapes	1985		53,270	100.0	-	-	-	-
	1984		44,060	100.0	-	-	-	-
18 Video games, home computers and accessories	1985		2,851	100.0	-	-	-	-
	1984		4,852	100.0	-	-	-	-
19 Cosmetics and personal care products	1985		190,293	100.0	182,956	96.1	-	-
	1984		187,895	100.0	177,283	94.4	-	-
20 Jewellery	1985		53,149	100.0	34,043	64.1	-	-
	1984		48,114	100.0	36,777	76.4	-	-
21 Boats and pleasure craft	1985		12,273	100.0	-	-	-	-
	1984		17,196	100.0	-	-	-	-
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	1985		14,464	100.0	2,083	14.4	-	-
	1984		15,276	100.0	-	-	-	-
23 Greenhouse and nursery products	1985		100,401	100.0	-	-	-	-
	1984		99,571	100.0	-	-	-	-
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs	1985		8,553	100.0	-	-	-	-
	1984		7,980	100.0	-	-	-	-
25 Monuments and tombstones	1985		13,576	100.0	3,749	27.6	-	-
	1984		12,594	100.0	2,893	23.0	-	-
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards	1985		90,632	100.0	32,539	35.9	-	-
	1984		82,443	100.0	33,681	40.9	-	-
27 All other merchandise	1985		161,767	100.0	59,903	37.0	-	-
	1984		157,288	100.0	59,984	38.1	-	-

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 4. Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1984 et 1985

From premises		By mail		Other methods(1)		Marchandises		
Chez le fabricant		Par la poste		Autres méthodes(1)				N°
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%			
344,000	13.7	623,977	24.9	135,617	5.4	1985	TOUTES MARCHANDISES	1
376,380	15.4	567,530	23.3	151,430	6.2	1984		
12,631	66.6	-	-	5,042	26.6	1985	Viande, poisson et volaille	2
14,478	61.4	-	-	5,076	21.5	1984		
947	8.1	-	-	-	-	1985	Contrats d'achats d'aliments congelés	3
760	6.1	-	-	-	-	1984		
59,248	18.5	248	0.1	-	-	1985	Produits laitiers	4
89,327	28.6	261	0.1	-	-	1984		
52,936	51.4	-	-	1,111	1.1	1985	Produits de boulangerie	5
49,311	47.6	-	-	809	0.8	1984		
4,938	5.5	-	-	7,842	8.7	1985	Aliments naturels et autres aliments et boissons(3)	6
11,913	10.0	973	0.8	32,446	27.0	1984		
29,660	48.8	9,178	15.1	-	-	1985	Vêtements et chaussures	7
19,236	39.8	9,175	19.0	-	-	1984		
6,914	100.0	-	-	-	-	1985	Articles de fourrure	8
5,768	100.0	-	-	-	-	1984		
8,498	3.5	192,763	78.7	-	-	1985	Livres et encyclopédies	9
10,673	4.7	179,710	78.9	-	-	1984		
1,849	0.5	25,383	7.3	42,293	12.1	1985	Journaux	10
2,253	0.7	24,196	7.6	37,384	11.7	1984		
-	-	143,425	85.9	-	-	1985	Revue	11
-	-	131,358	88.9	-	-	1984		
38,638	66.1	-	-	957	1.6	1985	Produits pour l'amélioration des maisons	12
33,443	58.8	-	-	3,724	6.6	1984		
412	0.7	-	-	-	-	1985	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	13
1,382	1.8	-	-	-	-	1984		
2,128	2.0	7,628	7.1	-	-	1985	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
1,740	1.7	7,983	7.7	-	-	1984		
15,282	62.8	5,084	20.9	-	-	1985	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	15
15,072	78.7	-	-	-	-	1984		
35,009	19.5	6,641	3.7	957	0.5	1985	Appareils électro-ménagers	16
33,834	18.6	6,404	3.5	-	-	1984		
-	-	53,270	100.0	-	-	1985	Disques et bandes stéréophoniques	17
-	-	44,060	100.0	-	-	1984		
-	-	2,851	100.0	-	-	1985	Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires	18
-	-	4,852	100.0	-	-	1984		
632	0.3	6,704	3.5	-	-	1985	Produits de beauté et de soins personnels	19
676	0.4	9,936	5.3	-	-	1984		
1,279	2.4	17,827	33.5	-	-	1985	Bijoux	20
1,685	3.5	9,652	20.1	-	-	1984		
12,272	100.0	-	-	-	-	1985	Bateaux et embarcations de plaisance	21
17,196	100.0	-	-	-	-	1984		
12,380	85.6	-	-	-	-	1985	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
15,276	100.0	-	-	-	-	1984		
10,296	10.2	13,220	13.2	76,885	76.6	1985	Produits de serre et de pépinière	23
16,680	16.8	11,078	11.1	71,813	72.1	1984		
8,553	100.0	-	-	-	-	1985	Appareils orthopédiques et membres artificiels	24
7,980	100.0	-	-	-	-	1984		
9,827	72.4	-	-	-	-	1985	Monuments funéraires et pierres tombales	25
9,701	77.0	-	-	-	-	1984		
6,031	6.7	52,062	57.4	-	-	1985	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
4,870	5.9	43,892	53.2	-	-	1984		
13,640	8.4	87,693	54.2	530	0.3	1985	Toutes autres marchandises	27
13,126	8.3	84,000	53.4	178	0.1	1984		

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 5. Annual Percentage Change in Direct Sales, by Commodity, 1981-1985

TABLEAU 5. Variation proportionnelle annuelle des ventes directes, par marchandises, 1981-1985

Commodities Marchandises	1985 1984	1984 1983	1983 1982	1982 1981	1981 1980
	per cent - pourcentage				
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	+2.8	+5.4	-8.3	+1.6	+13.9
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	-19.6	-3.9	-8.7	+0.9	+1.3
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	-6.7	-19.7	-12.2	-31.4	+17.7
Dairy products - Produits laitiers	+2.3	+17.8	-10.7	-5.3	+21.4
Bakery products(2) - Produits de boulangerie(2)	-0.6	-0.1	-55.2	+12.8	+19.6
Nutritional and other foods and beverages(3) - Aliments naturels et autres aliments et boissons(3)	-25.0	+18.9	-8.8	+29.6	+0.8
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	+25.6	+7.2	+41.4	-11.1	+10.1
Fur goods(2) - Articles de fourrure(2)	+19.9	+10.1	-72.1	+0.9	+20.4
Books and encyclopaedias - Livres et encyclopédies	+7.5	+8.6	+10.5	+0.1	+11.9
Newspapers - Journaux	+9.5	+9.1	--	+1.8	+12.4
Magazines - Revues	+13.1	+26.5	+39.2	+57.6	+13.2
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	+2.8	-7.9	+7.0	-7.8	+22.4
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	-18.1	+0.6	-32.3	-2.8	-0.5
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	+3.1	-12.1	+3.8	-1.2	-1.3
Furniture, home furnishings and repairs(2) - Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(2)	+27.0	-8.5	-82.8	+9.0	+18.9
Household electrical appliances - Appareils électro-ménagers	-1.5	+0.2	+20.0	-10.5	+2.4
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	+20.9	+28.6	+61.3	+4.8	+16.1
Video games, home computers and accessories(4) - Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(4)	-41.2	+230.1
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	+1.3	-7.6	-6.4	+6.2	+23.9
Jewellery - Bijoux	+10.5	-9.2	+18.2	-34.3	+33.1
Boats and pleasure craft - Bateaux et embarcations de plaisance	-28.6	-14.6	+57.7	-9.1	+12.1
Canvas products: awnings, sails, tents, etc. - Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	-5.3	+8.0	+17.7	+35.2	+10.7
Greenhouse and nursery products - Produits de serre et de pépinière	+0.8	+7.6	-4.3	-0.9	+16.0
Orthopaedic supplies and artificial limbs(5) - Appareils orthopédiques et membres artificiels(5)	+7.2	+13.9
Monuments and tombstones(5) - Monuments funéraires et pierres tombales(5)	+7.8	+2.7
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	+9.9	+8.9	+22.5	-1.8	+29.4
All other merchandise - Toutes autres marchandises	+2.8	-2.3	-18.2	+4.0	+15.3

See footnotes at end of tables.

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 6. Percentage Distribution of Direct Sales by Method of Sale for Each Commodity, 1984 and 1985

TABLEAU 6. Répartition proportionnelle des ventes directes, par méthode de vente, pour chaque genre de marchandises, 1984 et 1985

Commodities		Total direct sales	Personal selling	Home delivery	From premises	By mail	Other methods(1)
Marchandises		Ventes directes totales	Vente personnelle	Livraison à domicile	Chez le fabricant	Par la poste	Autres méthodes(1)
per cent - pourcentage							
ALL COMMODITIES - TOUTES MARCHANDISES	1985	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	1984	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meat, fish and poultry - Viande, poisson et volaille	1985	0.8	0.2	-	3.7	-	3.7
	1984	1.0	0.5	-	3.8	-	3.4
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	1985	0.5	1.3	-	0.3	-	-
	1984	0.5	1.5	-	0.2	-	-
Dairy products - Produits laitiers	1985	12.8	-	44.3	17.2	--	-
	1984	12.8	-	42.0	23.7	--	-
Bakery products(2) - Produits de boulangerie(2)	1985	4.1	-	8.3	15.4	-	0.8
	1984	4.3	-	10.1	13.1	-	0.5
Nutritional and other foods and beverages(3) - Aliments naturels et autres aliments et boissons(3)	1985	3.6	9.5	-	1.4	-	5.8
	1984	4.9	9.3	-	3.2	0.2	21.4
Clothing and shoes - Vêtements et chaussures	1985	2.4	2.7	-	8.6	1.5	-
	1984	2.0	2.5	-	5.1	1.6	-
Fur goods(2) - Articles de fourrure(2)	1985	0.3	-	-	2.0	-	-
	1984	0.2	-	-	1.5	-	-
Books and encyclopaedias - Livres et encyclopédies	1985	9.8	5.4	-	2.5	30.9	-
	1984	9.3	4.6	-	2.8	31.7	-
Newspapers - Journaux	1985	13.9	-	47.4	0.5	4.1	31.2
	1984	13.1	-	47.9	0.6	4.3	24.7
Magazines - Revues	1985	6.7	2.9	-	-	23.0	-
	1984	6.1	2.0	-	-	23.1	-
Home improvement products - Produits pour l'amélioration des maisons	1985	2.3	2.3	-	11.2	-	0.7
	1984	2.3	2.4	-	8.9	-	2.5
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops - Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	1985	2.5	7.7	-	0.1	-	-
	1984	3.1	9.2	-	0.4	-	-
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles	1985	4.3	12.0	-	0.6	1.2	-
	1984	4.3	11.6	-	0.5	1.4	-
Furniture, home furnishings and repairs(2) - Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(2)	1985	1.0	0.5	-	4.4	0.8	-
	1984	0.8	0.5	-	4.0	-	-
Household electrical appliances - Appareils électro-ménagers	1985	7.2	16.9	-	10.2	1.1	0.7
	1984	7.5	17.5	-	9.0	1.1	-
Phonograph records and tapes - Disques et bandes stéréophoniques	1985	2.1	-	-	-	8.5	-
	1984	1.8	-	-	-	7.8	-
Video games, home computers and accessories(4) - Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires(4)	1985	0.1	-	-	-	0.5	-
	1984	0.2	-	-	-	0.9	-
Cosmetics and personal care products - Produits de beauté et de soins personnels	1985	7.6	22.5	-	0.2	1.1	-
	1984	7.7	21.9	-	0.2	1.7	-
Jewellery - Bijoux	1985	2.1	4.2	-	0.4	2.9	-
	1984	2.0	4.5	-	0.4	1.7	-
Boats and pleasure craft - Bateaux et embarcations de plaisance	1985	0.5	-	-	3.6	-	-
	1984	0.7	-	-	4.6	-	-
Canvas products: awnings, sails, tents, etc. - Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	1985	0.6	0.3	-	3.6	-	-
	1984	0.6	-	-	4.1	-	-
Greenhouse and nursery products - Produits de serre et de pépinière	1985	4.0	-	-	3.0	2.1	56.7
	1984	4.1	-	-	4.4	2.0	47.4
Orthopaedic supplies and artificial limbs(5) - Appareils orthopédiques et membres artificiels(5)	1985	0.3	-	-	2.5	-	-
	1984	0.3	-	-	2.1	-	-
Monuments and tombstones(5) - Monuments funéraires et pierres tombales(5)	1985	0.5	0.5	-	2.9	-	-
	1984	0.5	0.4	-	2.6	-	-
Toys, games, hobbies, crafts, cards - Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	1985	3.6	4.0	-	1.8	8.3	-
	1984	3.4	4.2	-	1.3	7.7	-
All other merchandise - Toutes autres marchandises	1985	6.5	7.4	-	4.0	14.1	0.4
	1984	6.5	7.4	-	3.5	14.8	0.1

See footnotes at end of tables.

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- (1) Other methods include: roadside stands, market stalls, kiosks, exhibition booths, and newspaper coin boxes. Prior to 1985, this method also included food and beverage services on airlines, ferries and railways.
- (2) Due to the conversion to the 1980 S.I.C., starting in 1983, some manufacturers were re-classified and consequently excluded from this survey.
- (3) Prior to 1985, this category included foods and beverages sold on public transportation facilities, which are no longer covered by this survey.
- (4) Prior to 1983, this commodity was included in the category: 'Household electrical appliances'.
- (5) Prior to 1983, this commodity was included in the category: 'All other merchandise'.

Notes

- (1) Autres méthodes inclus: étalages au bord de la route, emplacements au marché, kiosques, cabines d'expositions, et les boîtes à journaux payantes. Avant 1985, cette méthode incluait également les services d'aliments et de boissons sur les avions, les traversiers et les trains.
- (2) Suite à la conversion de la C.A.É. de 1980, à partir de 1983, quelques manufacturiers ont été re-classifiés et par conséquent exclus de cette enquête.
- (3) Avant 1985, cette catégorie incluait les services de vente des aliments et boissons vendues sur les transports publics, qui ne sont plus demandés par cette enquête.
- (4) Avant 1983, ce genre de marchandise appartenait à la catégorie: 'Appareils électro-ménagers'.
- (5) Avant 1983, ce genre de marchandise appartenait à la catégorie: 'Toutes autres marchandises'.

APPENDIX I

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales **less** returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Methods of Sales

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between a buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:

This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method of salesmanship are cosmetics, kitchenware and household electrical appliances.

(b) Home delivery:

This method is distinguished by pre-established contact between the seller and the consumer and refers specifically to regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.

(c) Sales from the manufacturing premises:

These sales are made by manufacturers usually through showrooms or over-the-counter to household consumers. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.

(d) Mail order sales:

This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone orders. Catalogue sales by department stores are excluded.

(e) Other methods of sale:

This group includes any other method of direct sales not specified above such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, or newspaper coin boxes.

APPENDICE I

DÉFINITIONS

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classifiées comme suit:

a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode de l'art de vendre sont les cosmétiques, les articles de cuisine et les appareils électro-ménagers.

b) Livraison à domicile:

Cette méthode se distingue par le contact pré-établi entre le vendeur et le consommateur et spécialement se rapporte à la livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.

c) Ventes aux locaux de fabrication:

Ordinairement, ces ventes sont effectuées par les fabricants aux consommateurs ménagers dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes par les manufacturiers par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.

d) Ventes par la poste:

Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

e) Autres méthodes de vente:

Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus tel que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division (formerly Merchandising and Services Division). To maintain this universe on a current basis, the division updates each year the mailing list of direct selling organizations from the Census of Manufactures and through the cooperation of several associations involved in direct selling.

Benchmark data on direct sales of consumer goods to household consumers by manufacturers were obtained in the 1971 Census of Manufactures. Until 1977, published estimates were produced using a "ratio-estimate" technique based on returns from a sample of manufacturing establishments. This technique enabled current levels to be determined in relationship to benchmark data from observations of changes in the matched samples representing each commodity group. A major concern over the use of the "ratio-estimate" technique was the reliability of the data which decreased with the passing of time.

To improve the quality of data, with regard to direct sales of manufacturing establishments, the 1978 Census of Manufactures requested that the large manufacturers report the value and distribution of direct sales. For the 1979 Survey of Direct Selling, all manufacturers which had reported direct sales in 1978 were incorporated into the sample and for the first time, the larger dairy and bakery manufacturing establishments were asked to report their direct sales by the more detailed methods of distribution. In 1980, the smaller manufacturing bakery establishments were included in the sample and then excluded in 1983 due to the 1980 S.I.C. conversion.

Direct sales for the category "Greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture and Natural Resources Division of Statistics Canada. Until 1982 (prior to the 1980 S.I.C. conversion) direct sales for the category "Furniture, home furnishings and repairs" were based mainly on the published results from the Census of Manufactures.

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie (anciennement Division du commerce et des services). À cette fin, la division révisé chaque année la liste d'adresses des entreprises concernées d'après le recensement des manufactures ainsi qu'avec la collaboration de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Les données repères sur les ventes de biens de consommation effectuées directement par les fabricants aux consommateurs ont été tirées du recensement des manufactures de 1971. Jusqu'en 1977, les estimations courantes ont été produites à l'aide d'une technique d'"estimation par ratio" fondée sur les déclarations provenant d'un échantillon d'établissements manufacturiers. Cette technique permettait de déterminer les niveaux actuels par rapport aux données repères à partir des variations observées dans les échantillons couplés représentant chaque groupe de produits. La fiabilité des données ainsi produites suscitait néanmoins de vives inquiétudes, du fait qu'elle décroissait à mesure que les données repères s'éloignaient dans le temps.

Afin d'obtenir des données repères plus récentes, le questionnaire du recensement des manufactures de 1978 comportait une question sur la valeur et la distribution des ventes directes des grands fabricants. Lors de l'enquête de 1979 sur la vente directe au Canada, on a ajouté à l'échantillon les établissements manufacturiers qui avaient répondu à la question posée en 1978 concernant les ventes directes. En outre, on a demandé aux grands établissements consacrés à la fabrication de produits laitiers et de boulangerie de déclarer leurs ventes directes en donnant une ventilation plus fine de leurs modes de distribution. En 1980, les petits établissements de fabrication de produits de boulangerie ont été ajoutés à l'échantillon et furent ensuite enlevés en 1983 suite à la conversion de la C.A.E. de 1980.

Des ventes directes de la catégorie "Produits de serre et de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture et ressources naturelles de Statistique Canada. Jusqu'en 1982 (avant la conversion de la C.A.E. de 1980), les ventes directes pour la catégorie "Meubles, accessoires d'ameublement et réparation" provenaient surtout des données publiées à partir du recensement des manufactures.

Finally, prior to 1985, total direct sales for the category "Nutritional and other foods and beverages" included foods and beverages served on Canadian railways and ferries, and alcoholic beverages served on domestic airline flights.

DATA RELIABILITY

The results of the 1985 Survey of Direct Selling in Canada are based mainly on the returns from a universe of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant portion of their products directly to household consumers. Relevant published data from other surveys conducted by Statistics Canada are also utilized.

Sampling Errors

The fact that the annual Survey of Direct Selling in Canada is an exhaustive survey precludes the possibility of sampling error. It does not, however, eliminate the possibility of non-sampling errors.

Non-sampling Errors

Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Enfin, avant 1985, les ventes directes totales pour la catégorie "Aliments naturels et autres aliments et boissons" incluait les aliments et boissons servis sur les trains et traversiers canadiens, et les boissons alcoolisées servis sur les vols domestiques.

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1985 sur la vente directe au Canada sont principalement fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une portion significative de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Ils s'inspirent également des données publiées à partir d'autres enquêtes menées par Statistique Canada.

Erreurs d'échantillonnage

Dû au fait que l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est une exhaustive enquête, écarte la possibilité d'erreurs d'échantillonnage. Toutefois, ceci n'élimine pas la possibilité d'erreurs non-liées à l'échantillonnage.

Erreurs non-liées à l'échantillonnage

Erreurs non-liées à l'échantillonnage sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions dû à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.⁽¹⁾ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

⁽¹⁾ See Section 16 of the Statistics Act (Chapter 15), entitled "Secrecy".

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière⁽¹⁾. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

⁽¹⁾ Voir l'article 16, intitulée Secret, du chapitre 15 de la Loi sur la statistique.

APPENDIX - II - APPENDICE



Statistics Canada Statistique Canada

Industry Division Division de l'industrie

Survey of direct selling in Canada 1985

Enquête sur la vente directe au Canada 1985

In all correspondence, quote number below — Dans toute correspondance, indiquer le numéro ci-dessous

Confidential when completed

Confidentiel une fois rempli

Complete and mail this questionnaire within 30 days of receipt

Retourner ce questionnaire dûment rempli dans les 30 jours suivant la réception

Authority — Statistics Act, Statutes of Canada, 1970-71-72, Chapter 15.

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 15. Statuts du Canada de 1970-71-72.

Revise mailing address if not correct	Corriger l'adresse postale s'il y a lieu
C/O — A/S	
No & Street — N° et rue	
City — Ville	
Province	Postal code postal

PLEASE READ CAREFULLY BEFORE COMPLETING THE QUESTIONNAIRE

Confidentiality

The Statistics Act requires Statistics Canada to collect the information requested in this survey, and ensures that any information provided will be treated in the strictest confidence and divulged to no one outside Statistics Canada. The data reported on the questionnaire will be used for statistical purposes only.

Reporting Period

All information in this report should relate to the **firm's accounting period** ending on any date between April 1, 1985 and March 31, 1986.

If exact figures are not available, estimates are acceptable.

Correspondence

If you require assistance in the completion of the questionnaire or have any questions regarding the survey, please address all enquiries to:

Retail Trade Section
Industry Division
Statistics Canada
Ottawa, Ontario. K1A 0T6

Telephone: (613) 991-3557

VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

Confidentialité

Aux termes de la Loi sur la statistique, Statistique Canada doit recueillir les renseignements de l'enquête et s'assurer que les données fournies restent confidentielles et ne soient divulguées à personne à l'extérieur de Statistique Canada. Les données déclarées sur le questionnaire ne serviront qu'à des fins statistiques.

Période de déclaration

Les renseignements déclarés dans ce rapport doivent refléter l'**année d'affaires de l'entreprise** se terminant à n'importe quelle date entre le 1^{er} avril 1985 et le 31 mars 1986.

S'il est impossible de fournir des données exactes, une estimation serait acceptable.

Correspondance

Si vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire ou si vous avez des questions ayant trait à l'enquête, veuillez vous adresser à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie
Statistique Canada,
Ottawa, Ontario. K1A 0T6

N° de téléphone: (613) 991-3557

DEFINITIONS USED IN THIS SURVEY

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail sale of consumer goods to household consumers by **other than** the regular retail store outlet such as department stores, chain stores or independent stores.

Direct Selling

Direct Sales are defined as gross sales **less** returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes.

Method of Sales

The method of sales is defined as the manner by which the product is sold: (1) personal sales through demonstrations at home; (2) door-to-door sales; (3) sales at the manufacturing premises; (4) mail order sales; (5) other methods of sales (ex.: roadside stands, market stalls; exhibition booths, etc.).

DÉFINITIONS VISANT CETTE ENQUÊTE

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers **qui ne passent pas** par des points de vente au détail habituels d'un grand magasin, d'un succursaliste ou d'un marchand indépendant.

Ventes directes

Les ventes directes signifie les ventes brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales.

Méthode de vente

Par méthode de vente, on entend la façon par laquelle le produit est vendu: (1) ventes personnelles lors de démonstrations à domicile; (2) ventes de porte-à-porte; (3) ventes au local de fabrication; (4) ventes par la poste; (5) autres méthodes de vente (ex: étalages au bord de la route, emplacement au marché, kiosques d'exposition, etc.).

CERTIFICATION - ATTESTATION

I certify that the information contained herein is complete and correct to the best of my knowledge and belief, and covers the period:
J'atteste que les renseignements fournis ici sont, autant que je sache, complets et exacts et qu'ils portent sur la période.

from D J M Y A to D J M Y A
du au

NOTE - Firm's accounting period ending between April 1, 1985 and March 31, 1986
NOTA - L'année d'affaires de l'entreprise se terminant entre le 1^{er} avril 1985 et le 31 mars 1986

Signature of authorized person - Signature autorisée

Title - Fonction

FOR STATISTICS CANADA USE
RÉSERVE À STATISTIQUE CANADA

Type T O R Clerk
G. de D. Commis

Date

Name of person to contact for further information (please print) —
Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseignements (en lettres moulées)

Telephone — Téléphone

Area code/Ind. rég.

Number — Numéro

1. TYPE OF OPERATION - GENRE D'EXPLOITATION		
<p>A. Check <input checked="" type="checkbox"/> the type of operation that best describes your business. Cocher <input checked="" type="checkbox"/> le genre d'exploitation qui décrit le mieux votre entreprise.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <input type="checkbox"/> Agent <input type="checkbox"/> Distributor - Distributeur <input type="checkbox"/> Independent Operator - Opérateur indépendant </div> <div style="width: 48%;"> <input type="checkbox"/> Manufacturer - Manufacturier <input type="checkbox"/> Wholesaler - Grossiste <input type="checkbox"/> Other (specify) - Autre (préciser) _____ </div> </div> <p>➔ B. Give name and address of main supplier - Indiquer le nom et l'adresse de votre fournisseur principal</p> <p>_____</p>		
2. COMMODITY SOLD BY METHOD OF SALES - MARCHANDISES VENDUES PAR MÉTHODE DE VENTE		
<p>A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use: Ventes directes à des ménages ou particuliers pour usage personnel:</p> <p>(a) By personal selling at house-parties and other demonstrations through person-to-person contacts La vente personnelle à domicile à des individus ou à des groupes par des contacts personnels</p> <p>(b) By door-to-door (home delivery of newspapers, milk, bread, etc.) De porte-à-porte (livraison à domicile des journaux, du lait, du pain, etc.)</p> <p>(c) Through the manufacturing premises, by showrooms and over-the-counter (to the employees or general public) Par l'entremise des locaux de fabrication, dans les salles d'exposition ou au comptoir (aux employés ou au grand public)</p> <p>(d) By mail or subscription Par la poste ou par abonnement</p> <p>(e) By any other method of sales (market stalls, exhibition booths and other displays) - Specify Par toute autre méthode de vente (emplacements au marché, kiosques d'exposition et autres modes d'étalages) - Préciser</p> <p>_____</p> <p>Total direct sales (sum of (a) to (e)) Total des ventes directes (la somme de (a) à (e))</p> <p>B. All other sales - Toutes autres ventes</p> <p>(a) Through your own retail stores (report sales through manufacturing premises in 2.A.(c) above) Par vos propres magasins de détail (déclarer les ventes aux locaux de fabrication dans 2.A.(c) ci-haut)</p> <p>(b) To agents, distributors, etc. À des agents, des distributeurs, etc.</p> <p>(c) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, etc. - Specify À d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, institutions, organismes gouvernementaux, etc. - Préciser</p> <p>_____</p> <p>TOTAL SALES (sum of A + B) TOTAL DES VENTES (la somme de A + B)</p>	Total sales ¹ Total des ventes ¹	Cost to the customer ² Prix au consommateur ²
\$ (omit cents) - \$ (sans les cents)	101	111
	102	112
	103	113
	104	114
	105	115
	106	116
	107	117
	108	118
	109	119
	110	120
<p>¹ Total sales = gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Total des ventes = ventes brutes moins les rendus, ajustements, rabais et taxes de vente provinciales.</p> <p>² Cost to consumer = total sales plus gross commission margin (if applicable). The amount for this column should be estimated if different from the selling price to show gross commission margin. Prix au consommateur = total des ventes plus la marge brute de commission (s'il y a lieu). Faire une estimation pour cette colonne si le montant diffère du prix de vente pour indiquer la marge brute de commission.</p>		
3. PERCENTAGE OF DIRECT SALES BY TYPE OF COMMODITY - POURCENTAGE DES VENTES DIRECTES PAR GENRE DE MARCHANDISES		
	%	
Meat, fish and poultry Viande, poisson et volaille	201	Household electrical appliances Appareils électro-ménagers
Frozen food plans Contrats d'achats d'aliments congelés	202	Phonograph records and tapes Disques et bandes stéréophoniques
Dairy products Produits laitiers	203	Video games, home computers and accessories Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires
Bakery products Produits de boulangerie	204	Cosmetics and personal care products Produits de beauté et de soins personnels
Nutritional and other foods and beverages Aliments naturels et autres aliments et boissons	205	Jewellery Bijoux
Clothing and shoes Vêtements et chaussures	206	Boats and pleasure craft Bateaux et embarcations de plaisance
Fur goods Articles de fourrure	207	Canvas products: awnings, sails, tents, etc. Produits de toile: auvents, voiles, tentes, etc.
Books and encyclopaedias Livres et encyclopédies	208	Greenhouse and nursery products Produits de serre et de pépinière
Newspapers Journaux	209	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc. Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.
Magazines Revue	210	Monuments and tombstones Monuments funéraires et pierres tombales
Home improvement products Produits pour l'amélioration des maisons	211	Toys, games, hobbies, crafts, cards Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles	212	All other merchandise - Specify Toutes autres marchandises - Préciser
Dinnerware, kitchenware and utensils Couverts, articles de cuisine et ustensiles	213	
Furniture, home furnishings and repairs Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	214	
	TOTAL	100 %

SELECTED PUBLICATIONS

Following are publications of the Industry Division in the Retail Trade sector.

Catalogue

63-002 Department Store Sales and Stocks. M., Bil. 55 pages. First Issue, 1938 (ISSN 0380-7045).

63-004 Department Store Sales by Region. Advance Release. M., Bil. 1 page. First Issue, 1950 (ISSN 0709-8650).

63-005 Retail Trade. M., Bil. Approx. 85 pages. First Issue, 1929 (ISSN 0380-6146).

63-007 New Motor Vehicle Sales. M., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1932 (ISSN 0705-5595).

63-014 Merchandising Inventories. M., Bil. 30 pages. First Issue, 1972 (ISSN 0380-7177).

63-210 Retail Chain and Department stores. A., Bil. Approx. 100 pages. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).

63-213 Vending Machine Operators. A., Bil. 45 pages. First Issue, 1958 (ISSN 0527-6411).

63-218 Direct Selling Canada. A., Bil. 25 pages. First Issue, 1966-67 (ISSN 0590-5702).

63-219 Campus Book Stores. A., Bil. Approx. 35 pages. First Issue, 1968-69 (ISSN 0380-6286).

63-224 Market Research Handbook. A., Bil. 700 pages. First Issue, 1975 (ISSN 0590-9325).

63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

CHOIX DE PUBLICATIONS

Les publications suivantes se trouvent à la Section du commerce de détail, Division de l'industrie.

Catalogue

63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M., Bil. 55 pages. Premier numéro, 1938 (ISSN 0380-7045).

63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M., Bil. 1 page. Premier numéro, 1950 (ISSN 0709-8650).

63-005 Commerce de détail. M., Bil. Environ 85 pages. Premier numéro, 1929 (ISSN 0380-6146).

63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1932 (ISSN 0705-5595).

63-014 Stocks commerciaux. M., Bil. 30 pages. Premier numéro, 1972 (ISSN 0380-7177).

63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A., Bil. Environ 100 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).

63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A., Bil. 45 pages. Premier numéro, 1958 (ISSN 0527-6411).

63-218 La vente directe au Canada. A., Bil. 25 pages. Premier numéro, 1966-67 (ISSN 0590-5702).

63-219 Librairies de campus. A., Bil. Environ 35 pages. Premier numéro, 1968-69 (ISSN 0380-6286).

63-224 Recueil statistique des études de marché. A., Bil. 700 pages. Premier numéro, 1975 (ISSN 0590-9325).

63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

Operating Results Series, Retail Trade
(First Issue, 1974):

Catalogue

63-603 Men's Retail Clothing Stores, 1981

63-606 Retail Shoe Stores, 1977

63-607 Retail Drug Stores, 1981

63-608 Retail Florists, 1981

63-609 Retail Jewellery Stores, 1981

63-610 Retail Hardware Stores, 1980

63-611 Women's Retail Clothing Stores, 1980

63-612 Retail Family Clothing Stores, 1980

M. - Monthly A. - Annual Bil. - Bilingual
O. - Occasional

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publishes a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$10.00,
Other Countries \$11.50.

La série de résultats d'exploitation commerce de détail. (Premier numéro, 1974):

Catalogue

63-603 Magasins de vêtements pour hommes, 1981

63-606 Magasins de vente au détail de chaussures,
1977

63-607 Pharmacies au détail, 1981

63-608 Fleuristes détaillants, 1981

63-609 Bijouteries au détail, 1981

63-610 Magasins de vente au détail de quincaillerie,
1980

63-611 Magasins de vente au détail de vêtements pour dames, 1980

63-612 Magasins de vente au détail de vêtements pour la famille, 1980

M. - Mensuel A. - Annuel Bil. - Bilingue
H.S. - Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Nº 11-204F, prix Canada \$10.00, Autres pays \$11.50.

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1987

1986



La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1987

1986



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)
Sturgeon Falls	(753-4888)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwestTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7276

National Toll Free Order Line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)
Sturgeon Falls	(753-4888)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7276

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1987

1986

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

© Minister of Supply
and Services Canada 1988

Extracts from this publication may be reproduced
for individual use without permission provided the
source is fully acknowledged. However, reproduction
of this publication in whole or in part for purposes
of resale or redistribution requires written permission
from the Publishing Services Group, Permissions
Officer, Canadian Government Publishing Centre,
Ottawa, Canada K1A 0S9.

October 1988

Price: Canada, \$20.00
Other Countries, \$21.00

Payment to be made in Canadian funds or equivalent

Catalogue 63-218

SSN 0590-5702

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie

La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1987

1986

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1988

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des
extraits de cette publication à des fins d'utilisation
personnelle à condition d'indiquer la source en
entier. Toutefois, la reproduction de cette publication
en tout ou en partie à des fins commerciales ou de
redistribution nécessite l'obtention au préalable
d'une autorisation écrite des Services d'édition,
Agent de droit d'auteur, Centre d'édition du gouverne-
ment du Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9.

Octobre 1988

Prix: Canada, \$20.00
Autres pays, \$21.00

Paiement en dollars canadiens ou l'équivalent

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate, or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- † revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the CANSIM staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone 613-990-9656), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P. N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Distributional Trades Sub-division, Industry Division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Voici la signification des signes conventionnels utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- † nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice n° 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone 613-990-9656), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P. N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Sous-division du commerce de la distribution, Division de l'industrie
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS**TABLE DES MATIÈRES**

	Page		Page
Highlights	5	Points saillants	5
Chart		Graphique	
1. Direct Sales by Method of Sale, Canada, 1984-1986	6	1. Vente directes par méthode de vente, Canada, 1984-1986	6
2. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1985 and 1986	7	2. Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1985 et 1986	7
Table		Tableau	
1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1982-1986	9	1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1982-1986	9
2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group 1982-1986	9	2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1982-1986	9
3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1982-1986	10	3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1982-1986	10
4. Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1985 and 1986	12	4. Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1985 et 1986	12
Appendix I		Appendice I	
Scope of the Survey	15	Champ de l'enquête	15
Definitions	15	Définitions	15
Methodology	16	Méthodologie	16
Data Reliability	17	Fiabilité des données	17
Data Confidentiality	18	Confidentialité des données	18
Appendix II		Appendice II	
Questionnaire	19	Questionnaire	19
Selected Publications		Choix de publications	

Highlights

- Total direct sales in Canada were \$2,542.6 million in 1986, an increase of 1.5% over sales of \$2,506.0 million in 1985.
- The personal selling method accounted for 31.7%, sales by mail order 26.5%, and all other methods 41.8% of total direct sales.
- Of the five major commodity groups, books, newspapers and magazines ranked first at \$782.3 million. Sales of food products amounted to \$487.7 million; of cosmetics and jewellery, \$259.0 million; and of electrical appliances and household cleaners, \$234.6 million. Sales of all other commodities were \$778.9 million.
- Newspapers continued to be the main individual commodity sold by direct methods, and also posted the strongest volume growth to reach a total of \$371.0 million, an increase of 6.4%.
- Toys, games, hobbies, crafts and cards recorded a substantial increase in sales volume and a percentage growth of 18.4%.
- Year-to-year variations for the other commodities ranged from an increase of 25.5% for jewellery to a decline of 32.7% for boats and pleasure craft.
- Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales, from 1982 to 1986. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities, such as automotive products, which are not ordinarily made through direct-selling channels. Direct sales of \$2,542.6 million in 1986 amounted to 2.8% of the adjusted comparable retail sales, a ratio which has shown a declining trend since the 1970's.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,542.6 millions en 1986, une augmentation de 1.5% par rapport aux ventes de \$2,506.0 millions en 1985.
- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 31.7%, les ventes par commande postale, 26.5% et toutes les autres méthodes, 41.8%.
- Des cinq principaux groupes de produits vendus directement, le groupe des livres, journaux et revues s'est chiffré à \$782.3 millions. Les ventes des aliments se sont chiffrées à \$487.7 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à \$259.0 millions et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à \$234.6 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé \$778.9 millions.
- Les journaux ont continué à être le principal produit individuel vendu par la méthode directe, et ont également inscrit la plus forte augmentation en dollars pour atteindre un total de \$371.0 millions, soit une hausse de 6.4%.
- Les jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat et cartes ont enregistré une importante hausse de ventes en chiffres absolus. Une taux de croissance de 18.4% fut observé pour ce groupe.
- Les variations, sur la base d'une année à l'autre, pour les autres produits s'échelonnent d'une hausse de 25.5% pour les bijoux à une diminution de 32.7% pour les bateaux et embarcations de plaisance.
- Le Tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail, de 1982 à 1986. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont ordinairement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$2,542.6 millions en 1986 représentaient 2.8% des ventes au détail ajustées comparatives, un ratio qui a démontré une tendance à la baisse depuis les années 1970.

Chart - 1
Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1984-1986
Vente directes par méthode de vente, Canada, 1984-1986

Graphique - 1

\$ millions

2,600 —

2,500 —

2,400 —

2,300 —

2,200 —

2,100 —

1,100 —

1,000 —

900 —

800 —

700 —

600 —

500 —

400 —

300 —

200 —

100 —

0

Total direct sales
Total des
ventes directes

Personal selling
Vente personnelle

By mail
Par la poste

Other methods
Autres méthodes

1984

1985

1986

\$ millions

— 2,600

— 2,500

— 2,400

— 2,300

— 2,200

— 2,100

— 1,100

— 1,000

— 900

— 800

— 700

— 600

— 500

— 400

— 300

— 200

— 100

— 0

Total direct sales
Total des
ventes directes

Personal selling
Vente personnelle

By mail
Par la poste

Other methods
Autres méthodes

Chart - 2

Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1985 and 1986

Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1985 et 1986

Graphique - 2

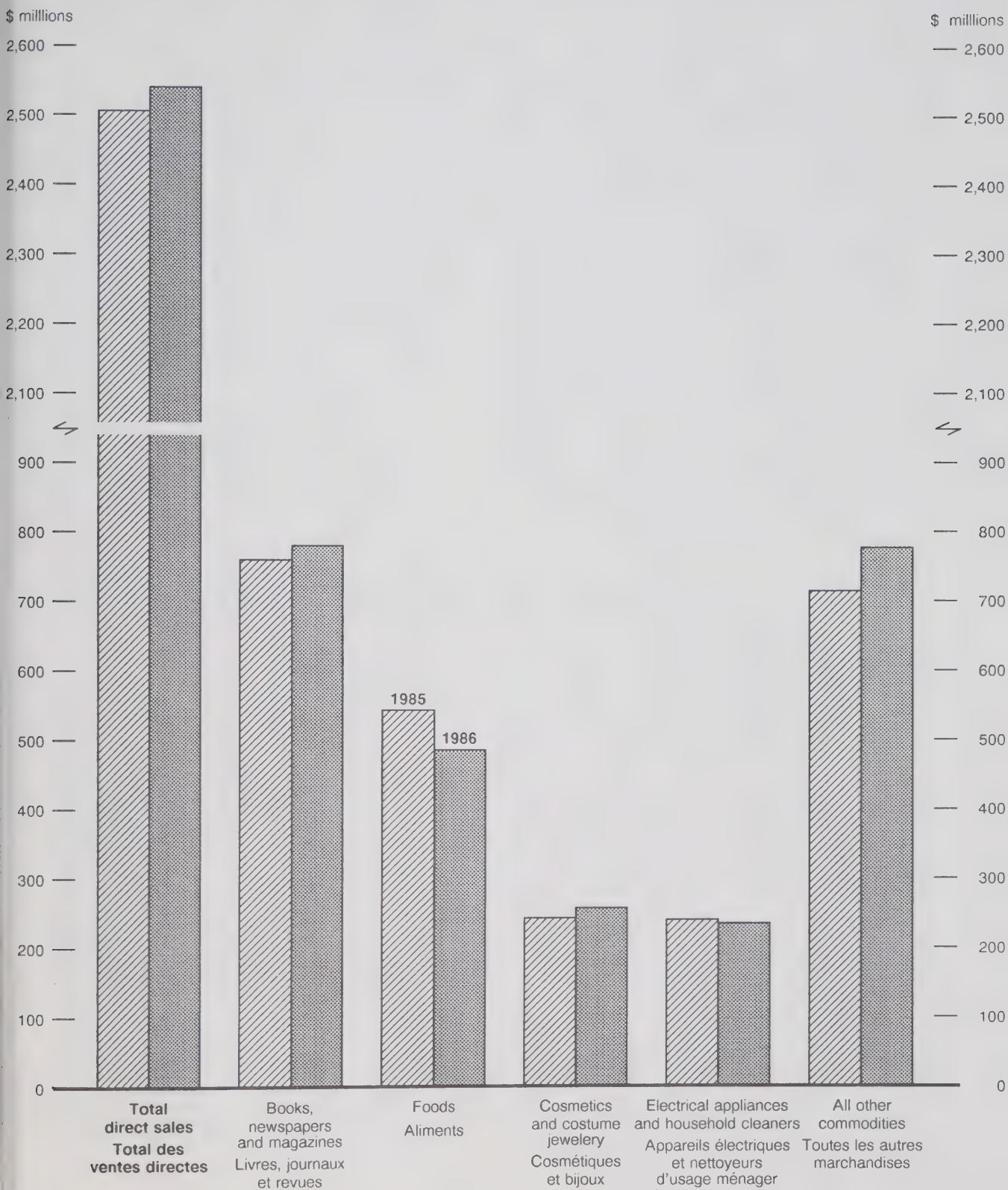


TABLE 1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1982-1986

TABLEAU 1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1982-1986

	Percentage change 1986/1985	1986	1985	1984	1983	1982
	Variation en pourcentage 1986/1985					
thousands of dollars - milliers de dollars						
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	+8.2	140,009,267	129,446,309	116,079,914	106,242,970	97,638,508
Less - Moins:						
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	+10.2	28,687,661	26,026,553	20,846,547	17,197,984	14,412,967
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	+22.0	799,285	654,919	558,992	501,135	461,547
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	-2.2	12,307,651	12,584,830	11,313,373	10,295,367	10,104,633
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+6.0	5,781,172	5,454,090	5,250,654	5,128,107	4,833,342
Sub-total - Total partiel	+6.4	47,575,769	44,720,392	37,969,566	33,122,593	29,812,489
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	+9.1	92,433,498	84,725,917	78,110,348	73,120,377	67,826,019
Total direct sales - Ventes totales directes	+1.5	2,542,575	2,505,989	2,437,696	2,313,560	2,522,199
Percentage - Pourcentage	...	2.8	3.0	3.1	3.2	3.7

TABLE 2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1982-1986

TABLEAU 2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1982-1986

	1986		1985		1984		1983		1982	
	Sales	1986 1985	Sales	1985 1984	Sales	1984 1983	Sales	1983 1982	Sales	1982 1981
	Ventes		Ventes		Ventes		Ventes		Ventes	
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Method of sale - Méthode de vente										
Personal selling - Vente personnelle	807,281	-0.8	813,826	+0.4	810,979	-1.8	826,090	+10.3	748,853	-2.9
By mail - Par la poste	673,468	+7.9	623,977	+9.9	567,530	+13.3	500,991	+7.5	466,255	+16.5
Other methods(1) - Autres méthodes(1)	1,061,825	-0.6	1,068,187	+0.8	1,059,187	+7.4	986,479	-24.5	1,307,091	-0.3
TOTAL	2,542,575	+1.5	2,505,989	+2.8	2,437,696	+5.4	2,313,560	-8.3	2,522,199	+1.6
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments	487,746	-10.3	543,875	-5.1	572,873	+12.2	510,444	-25.4	684,246	+4.1
Books, newspapers and magazines - Livres, journaux et revues	782,347	+2.9	760,517	+9.6	694,035	+12.2	618,386	+9.3	565,625	+6.8
Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	234,632	-3.3	242,704	-6.4	259,320	+0.3	258,529	-2.3	264,510	-7.4
Cosmetics and jewellery - Cosmétiques et bijoux	258,952	+6.4	243,442	+3.1	236,009	-7.9	256,284	-2.2	262,004	-3.9
All other commodities - Toutes autres marchandises	778,898	+8.9	715,454	+5.9	675,458	+0.8	669,916	-10.2	745,814	+1.1

See footnotes at end of tables.
Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1982-1986

Commodities	1986 1985	1986	1985	1986	1985
	%				
No.		\$'000	%	\$'000	%
1 ALL COMMODITIES	+1.5	2,542,575	100.0	2,505,989	100.0
2 Meat, fish and poultry	-14.9	16,143	0.6	18,975	0.8
3 Food plans	+19.9	13,966	0.5	11,652	0.5
4 Dairy products	-12.5	279,870	11.0	320,028	12.8
5 Bakery products(2)	-17.4	85,044	3.3	102,986	4.1
6 Other foods and beverages(3)	+2.8	92,723	3.6	90,234	3.6
7 Clothing and shoes	+2.3	62,159	2.4	60,749	2.4
8 Fur goods(2)	-12.9	6,021	0.2	6,914	0.3
9 Books and encyclopaedias	+1.6	248,803	9.8	244,871	9.8
10 Newspapers	+6.4	370,984	14.6	348,622	13.9
11 Magazines	-2.7	162,560	6.4	167,025	6.7
12 Home improvement products, building supplies	+6.7	62,368	2.5	58,427	2.3
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms	-19.0	50,963	2.0	62,895	2.5
14 Dinnerware, kitchenware and utensils	+6.3	114,002	4.5	107,251	4.3
15 Furniture, home furnishings and repairs(2)	+4.1	25,325	1.0	24,326	1.0
16 Household electrical appliances	+2.1	183,669	7.2	179,809	7.2
17 Phonograph records and audio tapes	+8.3	57,715	2.3	53,270	2.1
18 Video tapes, video games and equipment(4)	..	x(4)	..	2,851	0.1
19 Cosmetics and personal care products	+1.0	192,249	7.6	190,293	7.6
20 Jewellery	+25.5	66,703	2.6	53,149	2.1
21 Boats and pleasure craft	-32.7	8,255	0.3	12,273	0.5
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	+2.7	14,858	0.6	14,464	0.6
23 Greenhouse and nursery products	+8.2	108,620	4.3	100,401	4.0
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs(5)	+9.0	9,324	0.4	8,553	0.3
25 Monuments and tombstones(5)	+9.6	14,878	0.6	13,576	0.5
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards	+18.4	107,289	4.2	90,632	3.6
27 All other merchandise	+16.3	188,086	7.4	161,767	6.5

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1982-1986

1984		1983		1982		Marchandises	N°
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%		
2,437,696	100.0	2,313,560	100.0	2,522,199	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
23,598	1.0	24,552	1.0	26,878	1.1	Viande, poisson et volaille	2
12,484	0.5	15,546	0.7	17,706	0.7	Contrats d'achats d'aliments	3
312,798	12.8	265,422	11.5	297,369	11.8	Produits laitiers	4
103,626	4.3	103,719	4.5	231,282	9.2	Produits de boulangerie(2)	5
120,367	4.9	101,205	4.4	111,011	4.4	Autres aliments et boissons(3)	6
48,357	2.0	45,089	1.9	31,877	1.3	Vêtements et chaussures	7
5,768	0.2	5,241	0.2	18,798	0.7	Articles de fourrure(2)	8
227,855	9.3	209,786	9.0	189,831	7.5	Livres et encyclopédies	9
318,494	13.1	291,874	12.6	291,946	11.6	Journaux	10
147,686	6.1	116,726	5.0	83,848	3.3	Revue	11
56,862	2.3	61,758	2.7	57,731	2.3	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	12
76,837	3.1	76,390	3.3	112,781	4.5	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais	13
104,060	4.3	118,330	5.1	114,024	4.5	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
19,151	0.8	20,938	0.9	122,075	4.8	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation(2)	15
182,485	7.5	182,139	7.9	151,729	6.0	Appareils électro-ménagers	16
44,060	1.8	34,248	1.5	21,233	0.8	Disques et bandes sonores stéréophoniques	17
4,852	0.2	1,470	0.1	Bandes de vidéo, jeux vidéo et équipements(4)	18
187,895	7.7	203,317	8.8	217,186	8.6	Produits de beauté et de soins personnels	19
48,114	2.0	52,967	2.3	44,818	1.8	Bijoux	20
17,196	0.7	20,132	0.9	12,770	0.5	Bateaux et embarcations de plaisance	21
15,276	0.6	14,146	0.6	12,023	0.5	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
99,571	4.1	92,564	4.0	96,686	3.8	Produits de serre et de pépinière	23
7,980	0.3	7,009	0.3	Appareils orthopédiques et membres artificiels(5)	24
12,594	0.5	12,265	0.5	Monuments funéraires et pierres tombales(5)	25
82,443	3.4	75,716	3.3	61,788	2.5	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
157,288	6.5	161,010	7.0	196,809	7.8	Toutes autres marchandises	27

voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 4. Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1985 and 1986

Commodities	No.		Total direct sales		Personal selling	
			Ventes directes totales		Vente personnelle	
			\$'000	%	\$'000	%
1 ALL COMMODITIES	1986		2,542,575	100.0	807,281	31.7
	1985		2,505,989	100.0	813,826	32.5
2 Meat, fish and poultry	1986		16,143	100.0	-	-
	1985		18,975	100.0	1,302	6.9
3 Food plans	1986		13,966	100.0	11,966	85.7
	1985		11,652	100.0	10,704	91.9
4 Dairy products	1986		279,870	100.0	5,755	2.1
	1985		320,028	100.0	-	-
5 Bakery products	1986		85,044	100.0	6,028	7.1
	1985		102,986	100.0	-	-
6. Other foods and beverages(3)	1986		92,723	100.0	70,186	75.6
	1985		90,234	100.0	77,454	85.8
7 Clothing and shoes	1986		62,159	100.0	22,965	36.9
	1985		60,749	100.0	21,911	36.1
8 Fur goods	1986		6,021	100.0	-	-
	1985		6,914	100.0	-	-
9 Books and encyclopaedias	1986		248,803	100.0	42,268	17.0
	1985		244,871	100.0	43,610	17.8
10 Newspapers	1986		370,984	100.0	-	-
	1985		348,622	100.0	-	-
11 Magazines	1986		162,560	100.0	5,050	3.1
	1985		167,025	100.0	23,599	14.1
12 Home improvement products, building supplies	1986		62,368	100.0	15,906	25.5
	1985		58,427	100.0	18,832	32.2
13 Household cleaners, soaps, brushes, brooms	1986		50,963	100.0	50,559	99.2
	1985		62,895	100.0	62,484	99.3
14 Dinnerware, kitchenware and utensils	1986		114,002	100.0	100,255	87.9
	1985		107,251	100.0	97,495	90.9
15 Furniture, home furnishings and repairs	1986		25,325	100.0	-	-
	1985		24,326	100.0	3,960	16.3
16 Household electrical appliances	1986		183,669	100.0	137,180	74.7
	1985		179,809	100.0	137,202	76.3
17 Phonograph records and audio tapes	1986		57,715	100.0	-	-
	1985		53,270	100.0	-	-
18 Video tapes, video games and equipment(4)	1986		x	100.0	-	-
	1985		2,851	100.0	-	-
19 Cosmetics and personal care products	1986		192,249	100.0	184,258	95.8
	1985		190,293	100.0	182,956	96.1
20 Jewellery	1986		66,703	100.0	39,902	59.8
	1985		53,149	100.0	34,043	64.1
21 Boats and pleasure craft	1986		8,255	100.0	-	-
	1985		12,273	100.0	-	-
22 Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	1986		14,858	100.0	-	-
	1985		14,464	100.0	2,083	14.4
23 Greenhouse and nursery products	1986		108,620	100.0	-	-
	1985		100,401	100.0	-	-
24 Orthopaedic supplies and artificial limbs	1986		9,324	100.0	-	-
	1985		8,553	100.0	-	-
25 Monuments and tombstones	1986		14,878	100.0	3,226	21.7
	1985		13,576	100.0	3,749	27.6
26 Toys, games, hobbies, crafts, cards	1986		107,289	100.0	44,486	41.5
	1985		90,632	100.0	32,539	35.9
27 All other merchandise	1986		188,086	100.0	67,291	35.8
	1985		161,767	100.0	59,903	37.0

See footnotes at end of tables.

TABLEAU 4. Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1985 et 1986

By mail		Other methods(1)		Marchandises		
Par la poste		Autres méthodes(1)				
\$'000	%	\$'000	%			Nº
673,468	26.5	1,061,825	41.8	1986	TOUTES MARCHANDISES	1
623,977	24.9	1,068,186	42.6	1985		
-	-	16,143	100.0	1986	Viande, poisson et volaille	2
-	-	17,673	93.1	1985		
-	-	2,000	14.3	1986	Contrats d'achats d'aliments	3
-	-	947	8.1	1985		
177	0.1	273,939	97.9	1986	Produits laitiers	4
248	0.1	319,780	99.9	1985		
-	-	79,016	92.9	1986	Produits de boulangerie	5
-	-	102,986	100.0	1985		
848	0.9	21,689	23.4	1986	Autres aliments et boissons(3)	6
-	-	12,780	14.2	1985		
9,882	15.9	29,313	47.2	1986	Vêtements et chaussures	7
9,178	15.1	29,660	48.8	1985		
-	-	6,021	100.0	1986	Articles de fourrure	8
-	-	6,914	100.0	1985		
192,058	77.2	14,477	5.8	1986	Livres et encyclopédies	9
192,763	78.7	8,498	3.5	1985		
27,840	7.5	343,144	92.5	1986	Journaux	10
25,383	7.3	323,240	92.7	1985		
157,509	96.9	-	-	1986	Revues	11
143,425	85.9	-	-	1985		
-	-	46,461	74.5	1986	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	12
-	-	39,595	67.8	1985		
-	-	404	0.8	1986	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais	13
-	-	412	0.7	1985		
12,403	10.9	1,343	1.2	1986	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
7,628	7.1	2,128	2.0	1985		
7,174	28.3	18,150	71.7	1986	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	15
5,084	20.9	15,282	62.8	1985		
8,754	4.8	37,735	20.5	1986	Appareils électro-ménagers	16
6,641	3.7	35,966	20.0	1985		
57,715	100.0	-	-	1986	Disques et bandes sonores stéréophoniques	17
53,270	100.0	-	-	1985		
x	x	-	-	1986	Bandes de vidéo, jeux vidéo et équipements(4)	18
2,851	100.0	-	-	1985		
-	-	7,991	4.2	1986	Produits de beauté et de soins personnels	19
6,704	3.5	632	0.3	1985		
25,742	38.6	1,059	1.6	1986	Bijoux	20
17,827	33.5	1,279	2.4	1985		
-	-	8,255	100.0	1986	Bateaux et embarcations de plaisance	21
-	-	12,273	100.0	1985		
-	-	14,858	100.0	1986	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
-	-	12,380	85.6	1985		
14,811	91.3	93,809	86.4	1986	Produits de serre et de pépinière	23
13,220	13.2	87,181	86.8	1985		
-	-	9,324	100.0	1986	Appareils orthopédiques et membres artificiels	24
-	-	8,553	100.0	1985		
-	-	11,652	78.3	1986	Monuments funéraires et pierres tombales	25
-	-	9,827	72.4	1985		
56,777	52.9	6,026	5.6	1986	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
52,062	57.4	6,031	6.7	1985		
101,779	54.1	19,015	10.1	1986	Toutes autres marchandises	27
87,693	54.2	14,170	8.8	1985		

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

(1) Other methods include:

- (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
- (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
- (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths, newspaper coin boxes.

Prior to 1986, "home delivery" and "sales from manufacturing premises" were tabulated separately. (See publications for 1985 and prior years.) Historical data published in this issue have been adjusted to combine these categories for comparison with data for the current year.

For some commodities "other methods" include sales by personal selling or mail order which cannot be shown separately owing to confidentiality.

- (2) Due to the conversion to the 1980 S.I.C., starting in 1983, some manufacturers were re-classified and consequently excluded from this survey.
- (3) Prior to 1985, this category included foods and beverages sold on public transportation facilities, which are no longer covered by this survey.
- (4) For reasons of confidentiality, data for 1986 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".

Notes

(1) Autres méthodes inclus:

- (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.
- (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes par les manufacturiers par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
- (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition, les boîtes à journaux payantes.

Avant 1986, les groupes "livraison à domicile" et "ventes aux locaux de fabrication" étaient totalisés séparément. (Voir la publication de 1985 et celles des années précédentes.) Les données historiques des deux catégories précitées ont été regroupées dans la présente édition, afin qu'elles soient comparables aux données de l'année courante.

Pour certains produits, le groupe "autres méthodes" inclut les ventes personnelles ou les ventes par la poste. Ces données étant confidentielles, elles ne peuvent pas être divulguées séparément.

- (2) Suite à la conversion de la C.A.É. de 1980, à partir de 1983, quelques manufacturiers ont été re-classifiés et sont, par conséquent, exclus de cette enquête.
- (3) Avant 1985, cette catégorie incluait les aliments et boissons vendues à bord d'un moyen de transport public. Ces ventes sont maintenant exclues de l'enquête.
- (4) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1986 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électroménagers".

APPENDIX I

SCOPE OF THE SURVEY

This annual bulletin contains the complete results of the survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of \$20,000 or more.

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

APPENDICE I

CHAMP DE L'ENQUÊTE

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égaux ou supérieurs à \$20,000.

DÉFINITIONS

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classifiées comme suit:

(a) Personal selling:

This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

(b) Mail order sales:

This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.

(c) Other methods of sale:

This group includes any other method of direct sales not specified above, including:

(i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.

(ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.

(iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, or newspaper coin boxes.

(a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.

(b) Ventes par la poste:

Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

(c) Autres méthodes de vente:

Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, incluant:

(i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.

(ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes par les manufacturiers par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.

(iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division and is updated each year from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing.

Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture and Natural Resources Division of Statistics Canada.

DATA RELIABILITY

The results of the 1986 Survey of Direct Selling in Canada are based mainly on the returns from a universe of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant portion of their products directly to household consumers. Published data from other surveys conducted by Statistics Canada are also included.

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées chaque année, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Des ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture et ressources naturelles de Statistique Canada.

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1986 sur la vente directe au Canada sont principalement fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une portion significative de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Ils incluent également des données publiées provenant de d'autres enquêtes menées par Statistique Canada.

Sampling Error

The fact that the annual Survey of Direct Selling in Canada is an exhaustive survey precludes the possibility of sampling error. It does not, however, eliminate the possibility of non-sampling errors.

Non-sampling Errors

Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Erreur d'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnages. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-liées à l'échantillonnage.

Erreurs non-liées à l'échantillonnage

Les erreurs non-liées à l'échantillonnage sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.⁽¹⁾ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

⁽¹⁾ See Section 16 of the Statistics Act (Chapter 15), entitled "Secrecy".

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière⁽¹⁾. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

⁽¹⁾ Voir l'article 16, intitulée Secret, du chapitre 15 de la Loi sur la statistique.

APPENDIX - II - APPENDICE



Statistics Canada
Industry Division

Survey of direct selling in Canada 1986

In all correspondence quote number below

Statistique Canada
Division de l'industrie

Enquête sur la vente directe au Canada 1986

Dans toutes correspondance indi-
quer le numéro ci-dessous

Confidential
when completed

Complete and mail within
30 days of receipt

Authority - Statistics Act,
Statutes of Canada
1970-71-72, Chapter 15.

Confidentiel
une fois rempli

Retourner dûment rempli dans
les 30 jours suivant la réception

Déclaration exigée en vertu de
la Loi sur la statistique, chapitre
15, Statuts du Canada de
1970-71-72.

103	Legal-Name - Raison sociale	
104	Business Name - Nom commercial	
105	C/O - A.S.	
106	No & street - N° et rue	
107	City - Ville	
108	Province	Postal
		Code

Revise name and/or address if not correct Corriger le nom et/ou l'adresse s'il y a lieu

PLEASE READ CAREFULLY BEFORE COMPLETING THE QUESTIONNAIRE

Confidentiality

The Statistics Act authorizes Statistics Canada to collect the information requested in this survey, and ensures that any information provided will be treated in strict confidence and divulged to no one outside Statistics Canada. The data reported on the questionnaire will be used for statistical purposes only.

Correspondence

If you require assistance in the completion of the questionnaire or have any questions regarding the survey, please address all enquiries to:

Retail Trade Section
Industry Division
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

Telephone: (613) 991-3557 (call collect)

VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

Confidentialité

La Loi sur la statistique autorise Statistique Canada à recueillir les renseignements de l'enquête et garantit que les données fournies restent confidentielles et ne soient divulguées à personne à l'extérieur de Statistique Canada. Les données déclarées sur le questionnaire ne serviront qu'à des fins statistiques.

Correspondance

Si vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire ou si vous avez des questions ayant trait à l'enquête, veuillez vous adresser à la:

Section du commerce de détail
Division de l'industrie
Statistique Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

N° de téléphone: (613) 991-3557 (à frais virés)

DEFINITIONS USED IN THIS SURVEY

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail sale of consumer goods to household consumers by **other than** the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes.

If exact figures are not available, estimates are acceptable.

Methods of Direct Sales

The methods of Direct Sales refer to: (1) personal sales through canvassing and home demonstrations; (2) sales by regular home delivery; (3) sales at the manufacturing premises; (4) mail order sales; (5) other methods of sales (ex.: roadside stands, market stalls, exhibition booths, etc.)

DÉFINITIONS VISANT CETTE ENQUÊTE

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers **qui ne passent pas** par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

Les ventes directes représentent les ventes brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales.

S'il est impossible de fournir des données exactes, une estimation serait acceptable.

Méthodes de vente directe

Par méthode de vente directe, on entend: (1) ventes personnelles par démarchage ou lors de démonstrations à domicile; (2) ventes par livraisons régulières à domicile; (3) ventes au local de fabrication; (4) ventes par la poste; (5) autres méthodes de vente (ex.: étalages au bord de la route, emplacement au marché, kiosques d'exposition, etc.)

1. REPORTING PERIOD

Report for your 1986 business year (calendar year ending December 31, 1986 or fiscal year ending at any time between April 1, 1986 and March 31, 1987)

From	403	D-J	M	Y-A	If less than 12 months, explain
Du					
To	404	D-J	M	Y-A	Si moins de 12 mois, expliquer
Au					

If business has ceased operation, indicate reason and date. Check (✓) one box and complete the questionnaire.

Reason - Raison

☐ Bankruptcy
Faillite

☐ Out-of Business
Hors d'exploitation

☐ Change of ownership, indicate
name and address of new owner
Changement de propriétaire,
donner son nom et adresse

☐ Other (specify)
Autre (préciser)

PÉRIODE DE DÉCLARATION

Déclarer pour votre année d'exploitation 1986 (l'année civile prenant fin le 31 décembre 1986 ou l'exercice financier se terminant n'importe quand entre le 1^{er} avril 1986 et le 31 mars 1987)

Si l'entreprise a cessé toute opération, indiquer la raison et la date. Cocher (✓) une case et remplir le questionnaire.

2. CERTIFICATION

I certify that the information contained herein is complete and correct to the best of my knowledge and belief.

ATTESTATION

J'atteste que les renseignements fournis ici sont, autant que je sache, complets et exacts.

Signature of authorized person - Signataire autorisé

Title - Fonction

Name of person to contact, for further information (please print)

Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseignements (en lettres moulées)

116	Telephone - Téléphone	
	Area - Code	Ind. rég. Number - Numéro

FOR STATISTICS CANADA USE

RÉSERVÉ À STATISTIQUE CANADA

Status Statut	201	Cancelled Annulé	202	F.Y. A.F.	205	T.O.R. G. de D.	400	Clerk Commis	502
------------------	-----	---------------------	-----	--------------	-----	--------------------	-----	-----------------	-----

Canada

3. TYPE OF OPERATION

GENRE D'EXPLOITATION

A. Check ☒ the type of operation that best describes your business

☐ Agent/Distributor
Agent/Distributeur

☐ Independent Operator
Opérateur indépendant

☐ Manufacturer
Manufacturier

☐ Wholesaler
Grossiste

☐ Other (specify)
Autre (préciser)

A. Cocher ☒ le genre d'exploitation qui décrit le mieux de votre entreprise.

Give name and address of main supplier(s)

Indiquer le nom et l'adresse de votre(vos) principal(aux) fournisseur(s)

4. SALES BY METHOD

VENTES PAR METHODE

A. **Direct Sales:** Report direct retail sales to household consumers.

A. **Ventes directes:** Déclarer les ventes directes de détail aux consommateurs ménagers.

Sales (1)
Ventes (1)

Cost to consumer (2)
Prix au consommateur (2)

a) By personal selling through canvassing, at house-parties and other demonstrations
La vente personnelle par démarchage ou lors de démonstrations à domicile

b) By home delivery: regular delivery of newspapers, milk, bread, etc.
Par livraison à domicile: livraison régulière des journaux, du lait, du pain, etc.

c) Through the manufacturing premises: showrooms, warehouses, over-the-counter to household consumers (including employees)
Par l'entremise des locaux de fabrication: salles d'exposition, entrepôts, au comptoir à des consommateurs ménagers (incluant les employés)

d) By mail or subscription
Par la poste ou par abonnement

e) By any other method of direct sales: market stalls, newspaper coin boxes, exhibition booths and other displays – Specify:
Par toute autre méthode de vente: emplacement au marché, kiosques d'exposition et autres modes d'étalages – Préciser:

f) **Total direct retail sales (sum of (a) to (e))**
Total des ventes directes (la somme de (a) à (e))

B. All other sales

B. Toutes autres ventes

a) Through your own retail stores (except through manufacturing premises which are included in 4A. (c) above).
Par vos propres magasins de détail (sauf les ventes au locaux de fabrication lesquelles sont incluses dans 4A. (c) ci-haut)

b) To agents distributors, etc.
À des agents des distributeurs etc.

c) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, contractors, institutions, government agencies, etc. – Specify below:
À d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, des entrepreneurs, des institutions, des organismes gouvernementaux, etc. – Préciser ci-bas.

d) **Total other sales (Sum of (a) to (c))**
Total des autres ventes (La somme de (a) à (c))

C. **Total Sales:** Enter the sum of A. (f)
(Direct Sales) + B. (d) (All Other Sales)

C. **Vente totales:** Inscrire la somme de
A. (f) (Ventes directes) + B. (d)
(Toutes autres ventes)

1. **Sales** = gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes.

2. **Cost to consumer** = Sales plus commission (if applicable) – Estimate this amount if different from column 1 (sales)

1. **Ventes** = Ventes brutes moins les rendus, ajustements, rabais et taxes de vente provinciales.

2. **Prix au consommateur** = Ventes plus la commission (s'il y a lieu) – Faire une estimation si ce montant diffère de la colonne 1 (Ventes)

5. PERCENTAGE OF DIRECT SALES BY TYPE OF COMMODITY

POURCENTAGE DES VENTES DIRECTES PAR GENRE DE MARCHANDISES

Report the percentage distribution of total direct retail sales indicated in 4. A. f) above.

Déclarer la distribution en pourcentage pour le total des ventes directes au détail indiqué au 4. A. f) ci-haut.

Meat, fish and poultry
Viande, poisson et volaille
Frozen food plans
Contrats d'achats d'aliments congelés
Dairy products
Produits laitiers
Bakery products
Produits de boulangerie
Other foods and beverages (including nutritional foods)
Autres aliments et boissons (incluant les aliments naturels)
Clothing and shoes
Vêtements et chaussures
Fur goods
Articles de fourrure
Books and encyclopaedias
Livres et encyclopédies
Newspapers
Journaux
Magazines
Revue
Home improvement products
Produits pour l'amélioration des maisons
Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops
Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles
Dinnerware, kitchenware and utensils
Couverts, articles de cuisine et ustensiles
Furniture, home furnishings and repairs
Meubles, accessoires d'ameublement et réparation

201	
202	
203	
204	
205	
206	
207	
208	
209	
210	
211	
212	
213	
214	

Household electrical appliances
Appareils électro-ménagers
Phonograph records and tapes
Disques et bandes stéréophoniques
Video games, home computers and accessories
Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires
Cosmetics and personal care products
Produits de beauté et de soins personnels
Jewellery
Bijoux
Boats and pleasure craft
Bateaux et embarcations de plaisance
Canvas products: awnings, sails, tents, etc.
Produits de toile: auvents, voiles, tentes, etc.
Greenhouse and nursery products
Produits de serre et de pépinière
Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.
Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.
Monuments and tombstones
Monuments funéraires et pierres tombales
Toys, games, hobbies, crafts, cards
Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes
All other merchandise – Specify
Toutes autres marchandises – Préciser

215	
216	
217	
218	
219	
220	
221	
222	
223	
224	
225	
226	

TOTAL 100%

SELECTED PUBLICATIONS, RETAIL TRADE

The following publications are produced by the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada.

Catalogue

- 63-002 Department Store Sales and Stocks. M., Bil. 55 pages. First Issue, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Department Store Sales by Region. Advance Release. M., Bil. 1 page. First Issue, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Retail Trade. M., Bil. Approx. 85 pages. First Issue, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 New Motor Vehicle Sales. M., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Merchandising Inventories. M., Bil. 30 pages. First Issue, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Retail Chain and Department stores. A., Bil. Approx. 100 pages. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).
- 63-213 Vending Machine Operators. A., Bil. 45 pages. First Issue, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 Direct Selling in Canada. A., Bil. 25 pages. First Issue, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Campus Bookstores. A., Bil. Approx. 35 pages. First Issue, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-224 Market Research Handbook. A., Bil. 700 pages. First Issue, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

M. - Monthly A. - Annual Bil. - Bilingual
O. - Occasional

In addition to the publications listed above, Statistics Canada produces a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A catalogue of current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$10.00, Other Countries \$11.50.

CHOIX DE PUBLICATIONS, COMMERCE DE DÉTAIL

Les publications suivantes sont produites par la section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada.

Catalogue

- 63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M., Bil. 55 pages. Premier numéro, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M., Bil. 1 page. Premier numéro, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Commerce de détail. M., Bil. Environ 85 pages. Premier numéro, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Stocks commerciaux. M., Bil. 30 pages. Premier numéro, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A., Bil. Environ 100 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).
- 63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A., Bil. 45 pages. Premier numéro, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 La vente directe au Canada. A., Bil. 25 pages. Premier numéro, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Librairies de campus. A., Bil. Environ 35 pages. Premier numéro, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-224 Recueil statistique des études de marché. A., Bil. 700 pages. Premier numéro, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

M. - Mensuel A. - Annuel Bil. - Bilingue H.S.
- Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada produit une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Nº 11-204F, prix Canada \$10.00, Autres pays \$11.50.

ALL IN ONE PLACE THE ECONOMIC FACTS AND ANALYSIS YOU NEED

Canadian Economic Observer:
Statistics Canada's New Monthly Economic Report

No other report on the Canadian economy has this much to offer

This month's data

Up-to-the-minute data includes all major statistical series released two weeks prior to publication.

Current Economic Conditions

Brief, "to the point" summary of the economy's performance over the month, including trend analysis of employment, output, demand and leading indicators.

Statistical and Technical Notes

Information about new or revised statistical programs and methodological developments unique to Statistics Canada.

Major Economic Events

Chronology of international and national events that affect Canada's economy

Feature Articles

In-depth research on current business and economic issues.

Statistical Summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

AND MORE

Regional Analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International Overview

Digest of economic performance in Canada's most important trading partners — Europe, Japan, and the U.S.A.

Subscribe Today and Save!

Save **\$40 off** the single-issue price of the **Canadian Economic Observer**.

Catalogue #11-010

12 issues \$200.00 / other countries \$225.00

Per copy \$20.00 / other countries \$22.50

(includes postage and handling)

For faster service using Visa or MasterCard call toll-free 1-800-267-6677.

To order, complete the order form included or write to Publications Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free, 1-800-267-6677. Please make your cheque or money order payable to the Receiver General for Canada/Publications.

Contact the Statistics Canada Reference Centre nearest you for further information.

TOUT POUR VOUS! LES DONNÉES ÉCONOMIQUES ET L'ANALYSE QUE VOUS RECHERCHEZ

L'Observateur économique canadien:
Le nouveau bulletin économique mensuel de Statistique Canada

Aucune autre publication ne vous procure autant de renseignements relatifs à l'économie canadienne

Les données du mois

Des données de dernière heure comprenant toutes les séries de statistiques les plus importantes qui ont été diffusées deux semaines avant la date de publication du bulletin.

La situation économique actuelle

Le rendement de l'économie au cours du mois, présenté en bref, comportant une analyse de l'emploi, de la production de la demande et des principaux indicateurs précurseurs des tendances de l'activité économique.

Des notes techniques et statistiques

Des notes portant sur les nouveaux programmes statistiques ou les programmes révisés et sur les progrès en matière de méthodologie propres à Statistique Canada.

Les principaux événements économiques

Des événements internationaux et nationaux influençant l'économie canadienne, présentés en ordre chronologique.

Des études spéciales

Une recherche approfondie des affaires et des questions d'actualité liées à l'économie.

Un aperçu statistique

Des tableaux, des graphiques et des diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production de la demande, du commerce, de l'emploi, des marchés financiers, etc.

ET PLUS ENCORE

Une analyse régionale

Des ventilations par province d'indicateurs économiques stratégiques.

Un survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Abonnez-vous dès maintenant et économisez!

Économisez **\$40** sur le prix à l'unité de **L'Observateur économique canadien**.

N° 11-010 au répertoire

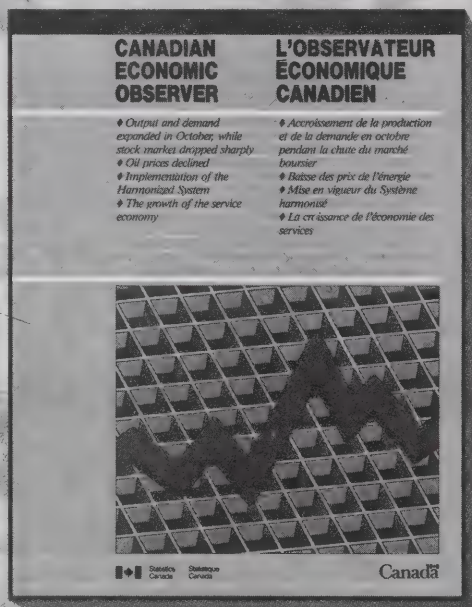
Abonnement annuel (12 numéros): \$200 au Canada; \$225 à l'étranger.

Prix au numéro: \$20 au Canada; \$25.50 à l'étranger. (Ces prix incluent les frais de port et de manutention.)

Pour obtenir un service plus rapide, composez le numéro sans frais 1-800-267-6677 et portez votre commande à votre compte Visa ou MasterCard.

Vous pouvez commander en remplissant le bon de commande ci-joint et l'envoyer à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Si vous désirez obtenir un service plus rapide, téléphonez au numéro sans frais 1-800-267-6677 et portez votre commande à votre compte Visa ou MasterCard. Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.

Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le service de consultation de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1988

1987



La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1988

1987

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9682) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9682) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division

Direct selling in Canada

Fiscal year ended
March 31, 1988

1987

Published under the authority of the Minister
of Regional Industrial Expansion and the
Minister of State for Science and Technology

• Minister of Supply
and Services Canada 1989

Extracts from this publication may be reproduced
for individual use without permission provided the
source is fully acknowledged. However, reproduction
of this publication in whole or in part for purposes
of resale or redistribution requires written permission
from the Programs and Publishing Products Group,
Acting Permissions Officer, Crown Copyright
Administration, Canadian Government Publishing
Centre, Ottawa, Canada K1A 0S9.

July 1989

Price: Canada, \$21.00
Other Countries, \$25.00

Payment to be made in Canadian funds or equivalent

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie

La vente directe au Canada

Année financière close
le 31 mars 1988

1987

Publication autorisée par le ministre de
l'Expansion industrielle régionale et ministre
d'État chargé des Sciences et de la Technologie

• Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1989

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des
extraits de cette publication à des fins d'utilisation
personnelle à condition d'indiquer la source en
entier. Toutefois, la reproduction de cette publication
en tout ou en partie à des fins commerciales ou de
redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une
autorisation écrite du Groupe des programmes et produits
d'édition, agent intérimaire aux permissions, administration
des droits d'auteur de la Couronne, Centre d'édition
du gouvernement du Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9.

Juillet 1989

Prix: Canada, \$21.00
Autres pays, \$25.00

Paiement en dollars canadiens ou l'équivalent

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the CANSIM staff, Current Economic Analysis Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Distributional Trades Sub-division, Industry Division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Industry Division

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice no 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Division de l'analyse de conjoncture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Sous-division du commerce de la distribution, Division de l'industrie
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Division de l'industrie

Table of Contents

	Page
Highlights	5
Chart	
1. Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1985-1987	6
2. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1986 and 1987	7
Table	
1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1983-1987	9
2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1983-1987	9
3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1983-1987	10
4. Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1986 and 1987	12
Appendix I	
Scope of the Survey	15
Definitions	15
Methodology	16
Data Reliability	17
Data Confidentiality	18
Appendix II	
Questionnaire	19
Selected Publications	

Table des matières

	Page
Points saillants	5
Graphique	
1. Vente directes par méthode de vente, Canada, 1985-1987	6
2. Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1986 et 1987	7
Tableau	
1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1983-1987	9
2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1983-1987	9
3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1983-1987	10
4. Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1986 et 1987	12
Appendice I	
Champ de l'enquête	15
Définitions	15
Méthodologie	16
Fiabilité des données	17
Confidentialité des données	18
Appendice II	
Questionnaire	19
Choix de publications	

Highlights

- Total direct sales in Canada were \$2,757.1 million in 1987, an increase of 8.4% over sales of \$2,542.6 million in 1986.
- The personal selling method accounted for 24.0%, sales by mail order 25.6%, and all other methods 50.4% of total direct sales.
- Of the major commodity groups, sales of books, newspapers and magazines amounted to \$809.6 million; of food products, \$506.7 million; of cosmetics and jewellery, \$263.6 million; and of electrical appliances and household cleaners, \$203.1 million. Sales of all other commodities were \$974.2 million.
- Newspapers continued to be the main individual commodity sold by direct sellers, to reach a total of \$394.0 million, an increase of 14.3%.
- Year-to-year variations for the other commodities ranged from an increase of 36.0% for fur goods to a decline of 18.6% for jewellery.
- Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales, from 1983 to 1987. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities, such as automotive products, which are not ordinarily made through direct-selling channels. Direct sales of \$2,757.1 million in 1987 amounted to 2.7% of the adjusted comparable retail sales, a ratio which has shown a declining trend since the 1970's.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,757.1 millions en 1987, une augmentation de 8.4% par rapport aux ventes de \$2,542.6 millions en 1986.
- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 24.0%, les ventes par commande postale 25.6%, et toutes les autres méthodes, 50.4%.
- Des principaux groupes de produits vendus directement, les ventes des livres, journaux et revues se sont chiffrées à \$809.6 millions, les ventes des aliments se sont élevées à \$506.7 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à \$263.6 millions; et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à \$203.1 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé \$974.2 millions.
- Les journaux ont continué à être le principal produit individuel vendu par les vendeurs directes, pour atteindre un total de \$394.0 millions, soit une hausse de 14.3%.
- Les variations, sur la base d'une année à l'autre, pour les autres produits s'échelonnent d'une hausse de 36.0% pour les articles de fourrure à une diminution de 18.6% pour les bijoux.
- Le Tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail, de 1983 à 1987. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont ordinairement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$2,757.1 millions en 1987 représentaient 2.7% des ventes au détail ajustées comparatives, un ratio qui a démontré une tendance à la baisse depuis les années 1970.

Chart - 1
Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1985-1987
Vente directes par méthode de vente, Canada, 1985-1987

Graphique - 1

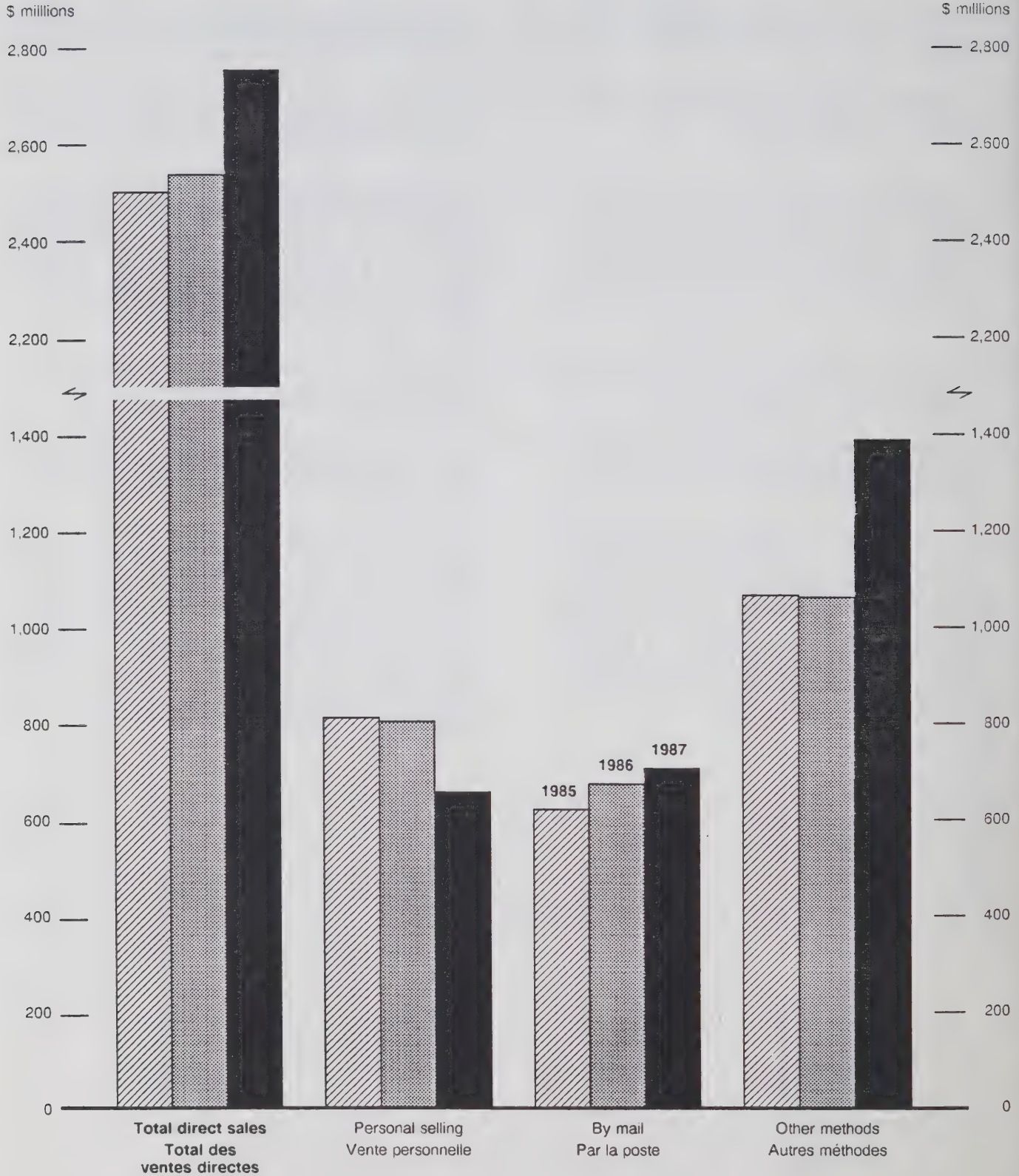


Chart - 2

Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1986 and 1987

Vente directes par groupe de marchandises, Canada, 1986 et 1987

Graphique - 2

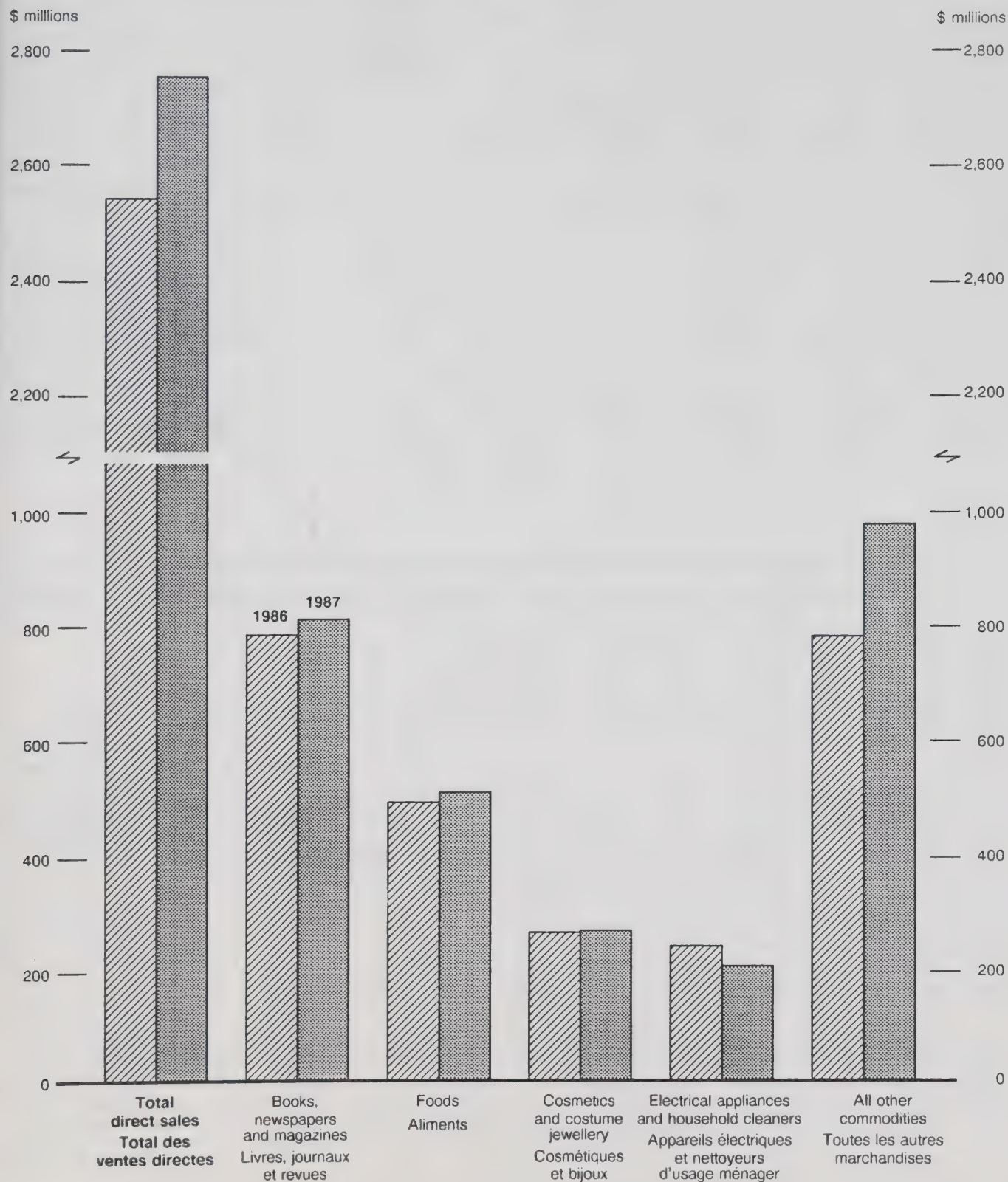


TABLE 1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1983-1987**TABLEAU 1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1983-1987**

	Percentage change 1987/1986	1987	1986	1985	1984	1983
	Variation en pourcentage 1987/1986					
thousands of dollars – milliers de dollars						
Total retail sales – Ensemble des ventes au détail	+ 9.8	153,732,778	140,009,267	129,446,309	116,079,914	106,242,970
Less – Moins:						
Motor vehicle dealers – Ventes de véhicules automobiles	+ 12.4	32,248,102	28,687,661	26,026,553	20,846,547	17,197,984
Used car dealers – Ventes de voitures d'occasion	+ 29.2	1,032,610	799,285	654,919	558,992	501,135
Garages and service stations – Ventes des garages et stations-service	+ 13.6	13,975,898	12,307,651	12,584,830	11,313,373	10,295,367
Liquor, beer and wine stores – Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	+ 4.0	6,013,869	5,781,172	5,454,090	5,250,654	5,128,107
Sub-total – Total partiel	+ 12.0	53,270,479	47,575,769	44,720,392	37,969,566	33,122,593
Total comparable retail sales – Ventes totales au détail comparables	+ 8.7	100,462,299	92,433,498	84,725,917	78,110,348	73,120,377
Total direct sales – Ventes totales directes	+ 8.4	2,757,144	2,542,575	2,505,989	2,437,696	2,313,560
Percentage – Pourcentage	...	2.7	2.8	3.0	3.1	3.2

TABLE 2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1983-1987**TABLEAU 2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1983-1987**

	1987		1986		1985		1984		1983	
	Sales	1987	Sales	1986	Sales	1985	Sales	1984	Sales	1983
	Ventes	1986	Ventes	1985	Ventes	1984	Ventes	1983	Ventes	1982
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Method of sale – Méthode de vente										
Personal selling – Vente personnelle	660,755	-18.2	807,281	-0.8	813,826	+0.4	810,979	-1.8	826,090	+10.3
By mail – Par la poste	706,493	+4.9	673,468	+7.9	623,977	+9.9	567,530	+13.3	500,991	+7.5
Other methods ¹ – Autres méthodes ¹	1,389,895	+30.9	1,061,825	-0.6	1,068,187	+0.8	1,059,187	+7.4	986,479	-24.5
TOTAL	2,757,144	+8.4	2,542,575	+1.5	2,505,989	+2.8	2,437,696	+5.4	2,313,560	-8.3
Commodity group – Groupe de marchandises										
Foods – Aliments	506,670	+3.9	487,746	-10.3	543,875	-5.1	572,873	+12.2	510,444	-25.4
Books, newspapers and magazines – Livres, journaux et revues	809,562	+3.5	782,347	+2.9	760,517	+9.6	694,035	+12.2	618,386	+9.3
Electrical appliances and household cleaners – Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	203,080	-13.4	234,632	-3.3	242,704	-6.4	259,320	+0.3	258,529	-2.3
Cosmetics and jewellery – Cosmétiques et bijoux	263,583	+1.8	258,952	+6.4	243,442	+3.1	236,009	-7.9	256,284	-2.2
All other commodities – Toutes autres marchandises	974,249	+25.1	778,898	+8.9	715,454	+5.9	675,458	+0.8	669,916	-10.2

See footnotes at end of tables.
Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1983-1987

No.	Commodities	1987/1986	1987		1986	
		%	\$'000	%	\$'000	%
1	ALL COMMODITIES	+ 8.4	2,757,144	100.0	2,542,575	100.0
2	Meat, fish and poultry	+ 8.5	17,511	0.6	16,143	0.6
3	Food plans	...	28,107*	1.0	13,966	0.5
4	Dairy products	-2.0	274,387	10.0	279,870	11.0
5	Bakery products ²	+ 0.7	85,651	3.1	85,044	3.3
6	Other foods and beverages ³	+ 8.9	101,013	3.7	92,723	3.6
7	Clothing and shoes	+ 10.0	68,345	2.5	62,159	2.4
8	Fur goods ²	+ 36.0	8,190	0.3	6,021	0.2
9	Books and encyclopaedias	+ 5.6	262,714	9.5	248,803	9.8
10	Newspapers	+ 6.2	393,952	14.3	370,984	14.6
11	Magazines	...	152,895*	5.5	162,560	6.4
12	Home improvement products, building supplies	...	155,880*	5.7	62,368	2.5
13	Household cleaners, soaps, brushes, brooms	-10.9	45,400	1.6	50,963	2.0
14	Dinnerware, kitchenware and utensils	+ 5.6	120,411	4.4	114,002	4.5
15	Furniture, home furnishings and repairs ²	...	37,402*	1.4	25,325	1.0
16	Household electrical appliances	...	157,680*	5.7	183,669	7.2
17	Phonograph records and audio tapes	+ 5.4	60,857	2.2	57,715	2.3
18	Video tapes, video games and equipment ⁴	..	x ⁴	..	x ⁴	..
19	Cosmetics and personal care products	+ 8.9	209,309	7.6	192,249	7.6
20	Jewellery	-18.6	54,274	2.0	66,703	2.6
21	Boats and pleasure craft	-6.8	7,697	0.3	8,255	0.3
22	Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	+ 2.5	15,234	0.6	14,858	0.6
23	Greenhouse and nursery products	+ 20.8	131,186	4.8	108,620	4.3
24	Orthopaedic supplies and artificial limbs	+ 21.6	11,340	0.4	9,324	0.4
25	Monuments and tombstones	-8.0	13,685	0.5	14,878	0.6
26	Toys, games, hobbies, crafts, cards	+ 11.7	119,843	4.3	107,289	4.2
27	All other merchandise	+ 19.2	224,180	8.1	188,086	7.4

See footnotes at end of tables.

TABEAU 3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1983-1987

1985		1984		1983		Marchandises	N°
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%		
2,505,989	100.0	2,437,696	100.0	2,313,560	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
18,975	0.8	23,598	1.0	24,552	1.0	Viande, poisson et volaille	2
11,652	0.5	12,484	0.5	15,546	0.7	Contrats d'achats d'aliments	3
320,028	12.8	312,798	12.8	265,422	11.5	Produits laitiers	4
102,986	4.1	103,626	4.3	103,719	4.5	Produits de boulangerie ²	5
90,234	3.6	120,367	4.9	101,205	4.4	Autres aliments et boissons ³	6
60,749	2.4	48,357	2.0	45,089	1.9	Vêtements et chaussures	7
6,914	0.3	5,768	0.2	5,241	0.2	Articles de fourrure ²	8
244,871	9.8	227,855	9.3	209,786	9.0	Livres et encyclopédies	9
348,622	13.9	318,494	13.1	291,874	12.6	Journaux	10
167,025	6.7	147,686	6.1	116,726	5.0	Revues	11
58,427	2.3	56,862	2.3	61,758	2.7	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	12
62,895	2.5	76,837	3.1	76,390	3.3	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais	13
107,251	4.3	104,060	4.3	118,330	5.1	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
24,326	1.0	19,151	0.8	20,938	0.9	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation ²	15
179,809	7.2	182,485	7.5	182,139	7.9	Appareils électro-ménagers	16
53,270	2.1	44,060	1.8	34,248	1.5	Disques et bandes sonores stéréophoniques	17
2,851	0.1	4,852	0.2	1,470	0.1	Bandes de vidéo, jeux vidéo et équipements ⁴	18
190,293	7.6	187,895	7.7	203,317	8.8	Produits de beauté et de soins personnels	19
53,149	2.1	48,114	2.0	52,967	2.3	Bijoux	20
12,273	0.5	17,196	0.7	20,132	0.9	Bateaux et embarcations de plaisance	21
14,464	0.6	15,276	0.6	14,146	0.6	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
100,401	4.0	99,571	4.1	92,564	4.0	Produits de serre et de pépinière	23
8,553	0.3	7,980	0.3	7,009	0.3	Appareils orthopédiques et membres artificiels	24
13,576	0.5	12,594	0.5	12,265	0.5	Monuments funéraires et pierres tombales	25
90,632	3.6	82,443	3.4	75,716	3.3	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
161,767	6.5	157,288	6.5	161,010	7.0	Toutes autres marchandises	27

Voir notes à la fin des tableaux.

TABLE 4. Direct Sales in Canada – Method of Sale by Commodity, 1986 and 1987

No.	Commodities		Total direct sales		Personal selling	
			Ventes directes totales		Vente personnelle	
			\$'000	%	\$'000	%
1	ALL COMMODITIES	1987	2,757,144	100.0	660,755	24.0
		1986	2,542,575	100.0	807,281	31.7
2	Meat, fish and poultry	1987	17,511	100.0	–	–
		1986	16,143	100.0	–	–
3	Food plans	1987	28,107*	100.0	25,738*	91.6
		1986	13,966	100.0	11,966	85.7
4	Dairy products	1987	274,387	100.0	–	–
		1986	279,870	100.0	5,755	2.1
5	Bakery products	1987	85,651	100.0	–	–
		1986	85,044	100.0	6,028	7.1
6	Other foods and beverages ³	1987	101,013	100.0	68,537	67.9
		1986	92,723	100.0	70,186	75.6
7	Clothing and shoes	1987	68,345	100.0	24,547	35.9
		1986	62,159	100.0	22,965	36.9
8	Fur goods	1987	8,190	100.0	–	–
		1986	6,021	100.0	–	–
9	Books and encyclopaedias	1987	262,714	100.0	43,836	16.7
		1986	248,803	100.0	42,268	17.0
10	Newspapers	1987	393,952	100.0	–	–
		1986	370,984	100.0	–	–
11	Magazines	1987	152,895*	100.0	–	–
		1986	162,560	100.0	5,050	3.1
12	Home improvement products, building supplies	1987	155,880*	100.0	22,278*	14.3
		1986	62,368	100.0	15,906	25.5
13	Household cleaners, soaps, brushes, brooms	1987	45,400	100.0	44,420	97.8
		1986	50,963	100.0	50,559	99.2
14	Dinnerware, kitchenware and utensils	1987	120,411	100.0	100,655	83.6
		1986	114,002	100.0	100,255	87.9
15	Furniture, home furnishings and repairs	1987	37,402*	100.0	1,082*	2.9
		1986	25,325	100.0	–	–
16	Household electrical appliances	1987	157,680*	100.0	–	–
		1986	183,669	100.0	137,180	74.7
17	Phonograph records and audio tapes	1987	60,857	100.0	–	–
		1986	57,715	100.0	–	–
18	Video tapes, video games and equipment ⁴	1987	x	100.0	–	–
		1986	x	100.0	–	–
19	Cosmetics and personal care products	1987	209,309	100.0	197,852	94.5
		1986	192,249	100.0	184,258	95.8
20	Jewellery	1987	54,274	100.0	–	–
		1986	66,703	100.0	39,902	59.8
21	Boats and pleasure craft	1987	7,697	100.0	–	–
		1986	8,255	100.0	–	–
22	Canvas products: awnings, sails, tents, etc.	1987	15,234	100.0	1,838	12.1
		1986	14,858	100.0	–	–
23	Greenhouse and nursery products	1987	131,186	100.0	–	–
		1986	108,620	100.0	–	–
24	Orthopaedic supplies and artificial limbs	1987	11,340	100.0	–	–
		1986	9,324	100.0	–	–
25	Monuments and tombstones	1987	13,685	100.0	3,676	26.9
		1986	14,878	100.0	3,226	21.7
26	Toys, games, hobbies, crafts, cards	1987	119,843	100.0	35,305	29.5
		1986	107,289	100.0	44,486	41.5
27	All other merchandise	1987	224,180	100.0	90,990	40.6
		1986	188,086	100.0	67,291	35.8

See footnotes at end of tables.

TABEAU 4. Ventes directes au Canada – Par méthode de vente, par marchandises, 1986 et 1987

By mail		Other methods ¹				
Par la poste		Autres méthodes ¹		Marchandises		Nº
\$'000	%	\$'000	%			
706,493	25.6	1,389,895	50.4	1987	TOUTES MARCHANDISES	1
673,468	26.5	1,061,825	41.8	1986		
-	-	17,511	100.0	1987	Viande, poisson et volaille	2
-	-	16,143	100.0	1986		
-	-	2,370 *	8.4	1987	Contrats d'achats d'aliments	3
-	-	2,000	14.3	1986		
188	0.1	274,200	99.9	1987	Produits laitiers	4
177	0.1	273,939	97.9	1986		
-	-	85,651	100.0	1987	Produits de boulangerie	5
-	-	79,016	92.9	1986		
3,249	3.2	29,228	28.9	1987	Autres aliments et boissons ³	6
848	0.9	21,689	23.4	1986		
13,647	20.0	30,151	44.1	1987	Vêtements et chaussures	7
9,882	15.9	29,313	47.2	1986		
-	-	8,190	100.0	1987	Articles de fourrure	8
-	-	6,021	100.0	1986		
196,671	74.9	22,207	8.4	1987	Livres et encyclopédies	9
192,058	77.2	14,477	5.8	1986		
27,445	7.0	366,508	93.0	1987	Journaux	10
27,840	7.5	343,144	92.5	1986		
152,895 *	100.0	-	-	1987	Revue	11
157,509	96.9	-	-	1986		
3,580 *	2.3	130,022 *	83.4	1987	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	12
-	-	46,461	74.5	1986		
-	-	980	2.2	1987	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais	13
-	-	404	0.8	1986		
17,876	14.8	1,880	1.6	1987	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	14
12,403	10.9	1,343	1.2	1986		
8,266 *	22.1	28,054 *	75.0	1987	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	15
7,174	28.3	18,150	71.7	1986		
13,575 *	8.6	144,105 *	91.4	1987	Appareils électro-ménagers	16
8,754	4.8	37,735	20.5	1986		
60,857	100.0	-	-	1987	Disques et bandes sonores stéréophoniques	17
57,715	100.0	-	-	1986		
x	x	-	-	1987	Bandes de vidéo, jeux vidéo et équipements ⁴	18
x	x	-	-	1986		
9,810	4.7	1,647	0.8	1987	Produits de beauté et de soins personnels	19
-	-	7,991	4.2	1986		
-	-	54,274	100.0	1987	Bijoux	20
25,742	38.6	1,059	1.6	1986		
-	-	7,697	100.0	1987	Bateaux et embarcations de plaisance	21
-	-	8,255	100.0	1986		
-	-	13,396	87.9	1987	Produits de toile: auvents, tentes, voiles, etc.	22
-	-	14,858	100.0	1986		
17,006	13.0	114,180	87.0	1987	Produits de serre et de pépinière	23
14,811	91.3	93,809	86.4	1986		
-	-	11,340	100.0	1987	Appareils orthopédiques et membres artificiels	24
-	-	9,324	100.0	1986		
-	-	10,009	73.1	1987	Monuments funéraires et pierres tombales	25
-	-	11,652	78.3	1986		
79,205	66.1	5,333	4.4	1987	Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes	26
56,777	52.9	6,026	5.6	1986		
102,225	45.6	30,966	13.8	1987	Toutes autres marchandises	27
101,779	54.1	19,015	10.1	1986		

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

(1) Other methods include:

- (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
- (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
- (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths, newspaper coin boxes.

Prior to 1986, "home delivery" and "sales from manufacturing premises" were tabulated separately. (See publications for 1985 and prior years.) Historical data published in this issue have been adjusted to combine these categories for comparison with data for the current year.

For some commodities "other methods" include sales by personal selling or mail order which cannot be shown separately owing to confidentiality.

- (2) Due to the conversion to the 1980 S.I.C., starting in 1983, some manufacturers were re-classified and consequently excluded from this survey.
- (3) Prior to 1985, this category included foods and beverages sold on public transportation facilities, which are no longer covered by this survey.
- (4) For reasons of confidentiality, data for 1987 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".

Notes

(1) Autres méthodes inclus:

- (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.
- (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes par les manufacturiers par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
- (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition, les boîtes à journaux payantes.

Avant 1986, les groupes "livraison à domicile" et "ventes aux locaux de fabrication" étaient totalisés séparément. (Voir la publication de 1985 et celles des années précédentes.) Les données historiques des deux catégories précitées ont été regroupées dans la présente édition, afin qu'elles soient comparables aux données de l'année courante.

Pour certains produits, le groupe "autres méthodes" inclut les ventes personnelles ou les ventes par la poste. Ces données étant confidentielles, elles ne peuvent pas être divulguées séparément.

- (2) Suite à la conversion de la C.A.É. de 1980, à partir de 1983, quelques manufacturiers ont été re-classifiés et sont, par conséquent, exclus de cette enquête.
- (3) Avant 1985, cette catégorie incluait les aliments et boissons vendues à bord d'un moyen de transport public. Ces ventes sont maintenant exclues de l'enquête.
- (4) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1987 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électro-ménagers".

Appendix I

SCOPE OF THE SURVEY

This annual bulletin contains the complete results of the survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than \$100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of \$20,000 or more.

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales **less** returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:

This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main

Appendice I

CHAMP DE L'ENQUÊTE

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des Comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de \$100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égaux ou supérieurs à \$20,000.

DÉFINITIONS

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classifiées comme suit:

(a) Ventes personnelles:

Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette

commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

- (b) Mail order sales:
This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.
- (c) Other methods of sale:
This group includes any other method of direct sales not specified above, including:
 - (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
 - (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, or newspaper coin boxes.

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division and is updated each year from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing.

Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture and Natural Resources Division of Statistics Canada.

DATA RELIABILITY

The results of the 1987 Survey of Direct Selling in Canada are based mainly on the returns from a universe of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant portion of their products directly to household consumers. Published data from other surveys conducted by Statistics Canada are also included.

Sampling Error

The fact that the annual Survey of Direct Selling in Canada is an exhaustive survey precludes the possibility of sampling error. It does not, however, eliminate the possibility of non-sampling errors.

Non-sampling Errors

Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

methode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.

- (b) Ventes par la poste:
Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.
- (c) Autres méthodes de vente:
Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, incluant:
 - (i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.
 - (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes par les manufacturiers par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
 - (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées chaque année, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Des ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" s'inspirent principalement des données publiées par la Division de l'agriculture et ressources naturelles de Statistique Canada.

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1987 sur la vente directe au Canada sont principalement fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises consacrées à la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une portion significative de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Ils incluent également des données publiées provenant de d'autres enquêtes menées par Statistique Canada.

Erreur d'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnages. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-liées à l'échantillonnage.

Erreurs non-liées à l'échantillonnage

Les erreurs non-liées à l'échantillonnage sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

¹ See Section 16 of the Statistics Act (Chapter 15), entitled "Secrecy".

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière¹. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

¹ Voir l'article 16, intitulée *Secret*, du chapitre 15 de la Loi sur la statistique.



Statistics Canada

Industry Division

Statistique Canada

Division de l'industrie

Confidential
when completedComplete and mail within
30 days of receiptConfidentiel
une fois rempliRetourner dûment rempli dans
les 30 jours suivant la réceptionSurvey of direct selling
in Canada 1987

In all correspondence quote number below

Enquête sur la
vente directe au
Canada 1987Dans toutes correspondance indi-
quer le numéro ci-dessousAuthority - Statistics Act,
Statutes of Canada
1970-71-72, Chapter 15.Déclaration exigée en vertu de
la Loi sur la statistique, chapitre
15, Statut du Canada de
1970-71-72.

103	Legal Name - Raison sociale	
104	Business Name - Nom commercial	
105	C/O - A/S	
106	No & street - N° et rue	
107	City - Ville	
108	Province	Postal Code

Revise name and/or address if not correct Corriger le nom et/ou l'adresse s'il y a lieu

PLEASE READ CAREFULLY BEFORE
COMPLETING THE QUESTIONNAIRE

Confidentiality

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information obtained from this survey that relates to any identifiable business without the previous written consent of that business. The data reported on this questionnaire will be treated in strict confidence, used for statistical purposes and published in aggregate form only. The confidentiality provisions of the Statistics Act are not affected by either the Access to Information Act or any other legislation.

Correspondence

If you require assistance in the completion of the questionnaire or have any questions regarding the survey, please address all enquiries to:

Retail Trade Section
Industry Division
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6
Telephone: (613) 951-3557 (call collect)

DEFINITIONS USED IN THIS SURVEY

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail sale of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes.
If exact figures are not available, estimates are acceptable.

Methods of Direct Sales

The methods of Direct Sales refer to: (1) personal sales through canvassing and home demonstrations; (2) sales by regular home delivery; (3) sales at the manufacturing premises; (4) mail order sales; (5) other methods of sales (ex.: roadside stands, market stalls, exhibition booths, etc.).

VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT AVANT
DE REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

Confidentialité

La loi interdit à Statistique Canada de publier des statistiques recueillies au cours de cette enquête qui permettraient d'identifier une entreprise sans que celle-ci en ait donné l'autorisation par écrit au préalable. Les données déclarées sur ce questionnaire resteront confidentielles, elles serviront exclusivement à des fins statistiques et elles seront publiées seulement de façon agrégée. Les dispositions de la Loi sur la statistique qui traitent de la confidentialité ne sont modifiées d'aucune façon par la Loi sur l'accès à l'information ou toute autre loi.

Correspondance

Si vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire ou si vous avez des questions ayant trait à l'enquête, veuillez vous adresser à la:

Section du commerce de détail
Division de l'industrie
Statistique Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6
N° de téléphone: (613) 951-3557 (à frais virés)

DEFINITIONS VISANT CETTE ENQUÊTE

La vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

Les ventes directes représentent les ventes brutes moins les rendus, les ajustements, les rabais et les taxes de vente provinciales.
S'il est impossible de fournir des données exactes, une estimation serait acceptable.

Méthodes de vente directe

Par méthode de vente directe, on entend: (1) ventes personnelles par démarchage ou lors de démonstrations à domicile; (2) ventes par livraisons régulières à domicile; (3) ventes au local de fabrication; (4) ventes par la poste; (5) autres méthodes de vente (ex.: étalages au bord de la route, emplacement au marché, kiosques d'exposition, etc.).

1. REPORTING PERIOD

Report for your 1987 business year (calendar year ending December 31, 1987 or fiscal year ending at any time between April 1, 1987 and March 31, 1988)

From Du 403 D-J M Y-A If less than 12 months, explain
To Au 404 D-J M Y-A Si moins de 12 mois, expliquer

If business has ceased operation, indicate reason and date and complete the questionnaire.

Reason - Raison

☐ Bankruptcy Faillite ☐ Out-of-Business Hors d'exploitation

Change of ownership, indicate name and address of new owner
Changement de propriétaire, donner son nom et adresse

☐ Other (specify) Autre (préciser)

PÉRIODE DE DÉCLARATION

Déclarer pour votre année d'exploitation 1987 (l'année civile prenant fin le 31 décembre 1987 ou l'exercice financier se terminant n'importe quand entre le 1^{er} avril 1987 et le 31 mars 1988)

ATTESTATION

I certify that the information contained herein is complete and correct to the best of my knowledge and belief

J'atteste que les renseignements fournis ici sont, autant que je sache, complets et exacts

Signature of authorized person - Signataire autorisé

Title - Fonction

Name of person to contact for further information (please print)

Nom de la personne à rejoindre pour plus de renseignements (en lettres moulées)

Telephone - Téléphone

116

Area - Ind. Code Number - Numéro

FOR STATISTICS CANADA USE

RÉSERVÉ À STATISTIQUE CANADA

Status Statut 201

Cancelled Annulé 202

F.Y. A.F. 205

Anc. Aux. 207

T.O.R. G. de D. 400

Clerk Commis 502

Canada

3. TYPE OF OPERATION

GENRE D'EXPLOITATION

Check ☒ the type of operation that best describes your business

Cocher ☒ le genre d'exploitation qui décrit le mieux votre entreprise.

☐ Agent/Distributor
Agent/Distributeur

☐ Independent Operator
Opérateur indépendant

☐ Manufacturer
Manufacturier

☐ Wholesaler
Grossiste

☐ Other (specify)
Autre (préciser)

Give name and address of main supplier(s)

Indiquer le nom et l'adresse de votre(s) principal(aux) fournisseur(s)

4. SALES BY METHOD

VENTES PAR MÉTHODE

A. Direct Sales: Report direct retail sales to household consumers.

A. Ventes directes: Déclarer les ventes directes de détail aux consommateurs ménagers.

Sales (1)
Ventes (1)

Cost to consumer (2)
Prix au consommateur (2)

a) By personal selling through canvassing, at house-parties and other demonstrations
La vente personnelle par démarchage ou lors de démonstrations à domicile

\$ (Omit cents) – (sans les cents)

101

111

b) By home delivery: regular delivery of newspapers, milk, bread, etc.
Par livraison à domicile: livraison régulière des journaux, du lait, du pain, etc.

102

112

c) Through the manufacturing premises: showrooms, warehouses, over-the-counter to household consumers (including employees)
Par l'entremise des locaux de fabrication: salles d'exposition, entrepôts, au comptoir à des consommateurs ménagers (incluant les employés)

103

113

d) By mail or subscription
Par la poste ou par abonnement

104

114

e) By any other method of direct sales: market stalls, newspaper coin boxes, exhibition booths and other displays – Specify:
Par toute autre méthode de vente: emplacement au marché, kiosques d'exposition et autres modes d'étalages – Préciser:

105

115

f) Total direct retail sales (sum of (a) to (e))
Total des ventes directes (la somme de (a) à (e))

106

116

B. All other sales

B. Toutes autres ventes

a) Through your own retail stores (except through manufacturing premises which are included in 4A. (c) above).
Par vos propres magasins de détail (sauf les ventes au locaux de fabrication lesquelles sont incluses dans 4A. (c) ci-haut)

107

117

b) To agents, distributors, etc.
À des agents, distributeurs, etc.

108

118

c) To other wholesale, retail and service outlets; to clubs, contractors, institutions, government agencies, etc. – Specify below:
À d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, des entrepreneurs, des institutions, des organismes gouvernementaux, etc. – Préciser ci-bas:

109

119

d) Total other sales (sum of (a) to (c))
Total des autres ventes (La somme de (a) à (c))

110

120

C. Total Sales: Enter the sum of A. (f)
(Direct Sales) + B. (d) (All Other Sales)

C. Vente totale: Inscrire la somme de
A. (f) (Ventes directes) + B. (d)
(Toutes autres ventes)

(1) Sales = gross sales less returns, adjustments, discounts and provincial sales taxes.

(1) Ventes = Ventes brutes moins les rendus, ajustements, rabais et taxes de vente provinciales.

(2) Cost to consumer = Sales plus commission (if applicable) – Estimate this amount if different from column 1 (Sales)

(2) Prix au consommateur = Ventes plus la commission (s'il y a lieu) – Faire une estimation si ce montant diffère de la colonne 1 (Ventes)

5. PERCENTAGE OF DIRECT SALES BY TYPE OF COMMODITY

POURCENTAGE DES VENTES DIRECTES PAR GENRE DE MARCHANDISES

Report the percentage distribution of total direct retail sales indicated in 4. A. f) above.

Déclarer la distribution en pourcentage pour le total des ventes directes au détail indiqué au 4. A. f) ci-haut.

Meat, fish and poultry
Viande, poisson et volaille

Frozen food plans
Contrats d'achats d'aliments congelés

Dairy products
Produits laitiers

Bakery products
Produits de boulangerie

Other foods and beverages (including nutritional foods)
Autres aliments et boissons (incluant les aliments naturels)

Clothing and shoes
Vêtements et chaussures

Fur goods
Articles de fourrure

Books and encyclopaedias
Livres et encyclopédies

Newspapers
Journaux

Magazines
Revue

Home improvement products
Produits pour l'amélioration des maisons

Household cleaners, soaps, brushes, brooms and mops
Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais et vadrouilles

Dinnerware, kitchenware and utensils
Couverts, articles de cuisine et ustensiles

Furniture, home furnishings and repairs
Meubles, accessoires d'ameublement et réparation

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

Household electrical appliances
Appareils électro-ménagers

Phonograph records and tapes
Disques et bandes stéréophoniques

Video games, home computers and accessories
Jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires

Cosmetics and personal care products
Produits de beauté et de soins personnels

Jewellery
Bijoux

Boats and pleasure craft
Bateaux et embarcations de plaisance

Canvas products: awnings, sails, tents, etc.
Produits de toile: auvents, voiles, tentes, etc.

Greenhouse and nursery products
Produits de serre et de pépinière

Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.
Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.

Monuments and tombstones
Monuments funéraires et pierres tombales

Toys, games, hobbies, crafts, cards
Jouets, jeux, articles de passe-temps, produits de l'artisanat, cartes

All other merchandise – Specify
Toutes autres marchandises – Préciser

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

TOTAL

100%

SELECTED PUBLICATIONS, RETAIL TRADE

The following publications are produced by the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada.

Catalogue

- 63-002 Department Store Sales and Stocks. M., Bil. 55 pages. First Issue, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Department Store Sales by Region. Advance Release. M., Bil. 1 page. First Issue, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Retail Trade. M., Bil. Approx. 85 pages. First Issue, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 New Motor Vehicle Sales. M., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Merchandising Inventories. M., Bil. 30 pages. First Issue, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Retail Chain and Department stores. A., Bil. Approx. 100 pages. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).
- 63-213 Vending Machine Operators. A., Bil. 45 pages. First Issue, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 Direct Selling in Canada. A., Bil. 25 pages. First Issue, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Campus Bookstores. A., Bil. Approx. 35 pages. First Issue, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-223 Annual Retail Trade; A., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1986 (ISSN 0843-557X).
- 63-224 Market Research Handbook. A., Bil. 700 pages. First Issue, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0).

M. – Monthly A. – Annual Bil. – Bilingual O. – Occasional

In addition to the publications listed above, Statistics Canada produces a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A catalogue of current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$10.00, Other Countries \$12.00.

CHOIX DE PUBLICATIONS, COMMERCE DE DÉTAIL

Les publications suivantes sont produites par la section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada.

Catalogue

- 63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M., Bil. 55 pages. Premier numéro, 1938 (ISSN 0380-7045).
- 63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M., Bil. 1 page. Premier numéro, 1950 (ISSN 0709-8650).
- 63-005 Commerce de détail. M., Bil. Environ 85 pages. Premier numéro, 1929 (ISSN 0380-6146).
- 63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1932 (ISSN 0705-5595).
- 63-014 Stocks commerciaux. M., Bil. 30 pages. Premier numéro, 1972 (ISSN 0380-7177).
- 63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A., Bil. Environ 100 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).
- 63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A., Bil. 45 pages. Premier numéro, 1958 (ISSN 0527-6411).
- 63-218 La vente directe au Canada. A., Bil. 25 pages. Premier numéro, 1966-67 (ISSN 0590-5702).
- 63-219 Librairies de campus. A., Bil. Environ 35 pages. Premier numéro, 1968-69 (ISSN 0380-6286).
- 63-223 Commerce de détail; A., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1986 (ISSN 0843-557X).
- 63-224 Recueil statistique des études de marché. A., Bil. 700 pages. Premier numéro, 1975 (ISSN 0590-9325).
- 63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0).

M. – Mensuel A. – Annuel Bil. – Bilingue H.S. – Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada produit une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F, prix Canada \$10.00, Autres pays \$12.00.



1986 CENSUS PROFILES

LES PROFILS DU RECENSEMENT DE 1986

YOUR TICKET TO ANY COMMUNITY IN CANADA

VOTRE LAISSEZ-PASSER POUR MIEUX CONNAÎTRE LES CANADIENS

The 1986 Profiles will put you on the fast track to any Canadian community you want to study . . .

You're looking for a fast introduction to the social and demographic realities of a city, a town, a municipality or an entire province. And you don't have the time to wade through piles of statistics.

Focus in on the area of your choice with a CENSUS PROFILE. Each PROFILE features more than 120 items of information on the area that interests you . . . from population counts, to the living arrangements of its elderly.

Choose a PROFILE on any one of

- 6009 Census Sub divisions (municipalities)
- 266 Census Divisions (counties)
- 295 Federal Electoral Districts
- 25 Census Metropolitan Areas
- 114 Census Agglomerations
- a variety of urban/rural breakdowns
- and, more.

With 52 publications in this series, we can fast track you to any destination you want.

For more information, call us at 1-800-267-6677 and request the Census brochure (which includes ordering information), or write us at:

**Publications Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6**

Le Canada et ses régions sont à votre portée grâce aux Profils du recensement de 1986.

Vous désirez connaître le portrait socio-démographique d'une province, d'une ville ou d'une municipalité en particulier, mais la perspective d'avoir à vous battre avec des montagnes de statistiques vous effraie?

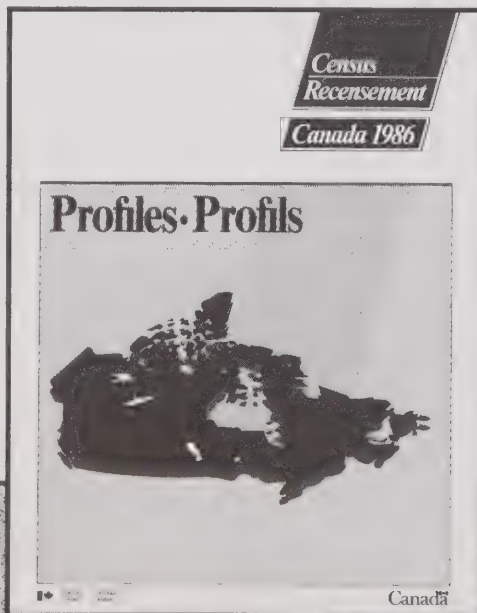
Balayez toute appréhension! Les Profils du recensement de 1986 vous épargneront temps et effort. Chaque Profil présente plus de 120 éléments différents d'information sur chacune des régions répertoriées. Des chiffres de population aux données sur les modes de vie de la population âgée, vous saurez tout.

Vous n'avez qu'à faire votre choix. Et quel choix! Les 52 publications de la série portent sur:

- 6,009 municipalités (subdivisions de recensement);
- 266 comtés (divisions de recensement);
- 295 circonscriptions électorales fédérales;
- 25 régions métropolitaines de recensement;
- 114 agglomérations de recensement;
- diverses régions urbaines et rurales;
- et plus encore

Pour de plus amples renseignements, composez le 1-800-267-6677 et demandez notre brochure, qui vous renseignera sur les modalités de commande. Ou, si vous le préférez, écrivez à:

**Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6**



ALL IN ONE PLACE THE ECONOMIC FACTS AND ANALYSIS YOU NEED

Canadian Economic Observer:
Statistics Canada's New Monthly Economic Report

No other report on the Canadian economy has this much to offer

This month's data

Up-to-the-minute data includes all major statistical series released two weeks prior to publication.

Current Economic Conditions

Brief, "to the point" summary of the economy's performance over the month, including trend analysis of employment, output, demand and leading indicators.

Statistical and Technical Notes

Information about new or revised statistical programs and methodological developments unique to Statistics Canada.

Major Economic Events

Chronology of international and national events that affect Canada's economy

Feature Articles

In-depth research on current business and economic issues.

Statistical Summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

AND MORE . . .

Regional Analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International Overview

Digest of economic performance in Canada's most important trading partners — Europe, Japan, and the U.S.A.

Subscribe Today and Save!

Save **\$40 off** the single-issue price of the **Canadian Economic Observer**.

Catalogue #11-010

12 issues \$210.00 / other countries \$252.00

Per copy \$21.00 / other countries \$25.20

(includes postage and handling)

For faster service using Visa or MasterCard call toll-free 1-800-267-6677.

To order, complete the order form included or write to Publications Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Please make your cheque or money order payable to the Receiver General for Canada/Publications.

Contact the Statistics Canada Reference Centre nearest you for further information.

TOUT POUR VOUS! LES DONNÉES ÉCONOMIQUES ET L'ANALYSE QUE VOUS RECHERCHEZ

L'Observateur économique canadien:
Le nouveau bulletin économique mensuel de Statistique Canada

Aucune autre publication ne vous procure autant de renseignements relatifs à l'économie canadienne

Les données du mois

Des données de dernière heure comprenant toutes les séries de statistiques les plus importantes qui ont été diffusées deux semaines avant la date de publication du bulletin.

La situation économique actuelle

Le rendement de l'économie au cours du mois, présenté en bref, comportant une analyse de l'emploi, de la production de la demande et des principaux indicateurs avancés et tendances de l'activité économique.

Des notes techniques et statistiques

Des notes portant sur les nouveaux programmes statistiques ou les programmes révisés et sur les progrès en matière de méthodologie propres à Statistique Canada.

Les principaux événements économiques

Des événements internationaux et nationaux influençant l'économie canadienne, présentés en ordre chronologique.

Des études spéciales

Une recherche approfondie des affaires et des questions d'actualité liées à l'économie.

Un aperçu statistique

Des tableaux, des graphiques et des diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production de la demande, du commerce, de l'emploi, des marchés financiers, etc.

ET PLUS ENCORE . . .

Une analyse régionale

Des ventilations par province d'indicateurs économiques et stratégiques.

Un survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Abonnez-vous dès maintenant et économisez!

Économisez **40\$** sur le prix à l'unité de **L'Observateur économique canadien**.

N° 11-010 au catalogue

Abonnement annuel (12 numéros): 210\$ au Canada; 252\$ à l'étranger.

Prix au numéro: 21\$ au Canada; 25,20\$ à l'étranger. (Ces prix incluent les frais de port et de manutention.)

Pour un service plus rapide, composez le numéro sans frais 1-800-267-6677 et portez votre commande à votre compte Visa ou MasterCard.

Vous pouvez commander en remplissant le bon de commande ci-joint ou en écrivant à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.

Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près de chez vous.



FEB 21 1990

